Guide des stratégies du marketing mobile

Apprendre comment votre entreprise peut adopter

Le marketing mobile

- *Etat actuel du marketing mobile*
- *Choix des bonnes opportunités mobiles*
- *Création de site mobile interactif*
- *Emergence du « SoLoMo », Social, Local, Mobile*
- *Publicité mobile (bannières, vidéos, etc.)*
- *Développement d'applications mobiles*
- *Commerce mobile*
- *Code de réponse rapide (QR)*
- *Mesure du marketing mobile*
- *Et plus encore !*

Introduction

Depuis des années, les marketeurs ont connu un changement considérable du monde en ligne puisque l'univers numérique ne cesse d'évoluer.
Au début des années 90, la tendance était d'avoir un site web, tout le monde voulait faire partie du « dot com blitz».
Bien qu'avoir une présence en ligne soit importante, les concepts du référencement naturel et payant (Pay-per-clic) et d'autres formes du webmarketing traditionnel sont devenues dles composantes essentielles à la réussitede n'importe quel site Web..

Peu de temps après que le webmarketing traditionnel arrive à son l'apogée , l'explosion des réseaux sociaux a transformé l'image du Marketing Internet. Avec les réseaux et médias sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube, la pratique du marketing des réseaux sociaux a pris le dessus sur .

Et c'est non sans surprise que le monde digital est encore en train de changer. Maintenant le nouveau grand tournant est le Marketing mobile. Bien Souvent, le terme de « marketing mobile » est lié, dans l'esprit des consommateurs, à l'envoi de messages publicitaires sur les téléphones portables. Au départ, c'était juste un support marketing parmi d'autres. Cependant, le marketing mobile englobe une panoplie de techniques qui dépassent le simple envoi de messages, SMS marketing.

Le marketing mobile comprend plusieurs services tels que les sites mobiles, « social location marketing » (marketing social par localisation), SMS et MMS commerciaux ainsi que les applications mobiles.

Penser au marketing mobile comme étant le cadre sous lequel fonctionnent les autres services mobiles, tous ont le potentiel d'aider les entreprises à acquérir de nouveaux clients et fidéliser les marques. (Ces termes seront exposés au fur et à mesure dans ce guide).

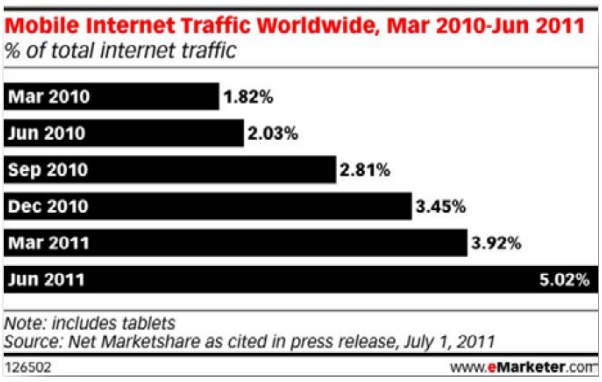
Leader dans le domaine du numérique, WSI a crée un guide complet pour les entreprises pour rester formé et informé. Tout apprendre sur les différentes opportunités du marketing mobile, (choisir la plus convenable), développer une stratégie en ligne adaptée à vos objectifs marketings et mesurer la performance de chaque campagne.

Si votre entreprise est intéressée par une formation en marketing mobile et si elle est prête à mettre en pratique les opportunités possibles, ce guide vous aidera..

L'Etat actuel du marketing mobile

Selon les dernières statistiques, l'utilisation des Smartphones et tablettes est en constante croissance partout dans le monde. Comme l'univers du mobile ne cesse de réaliser des mises à jour des technologies telles que BlackBerry,'i Phone ou les androïdes et tablettes PC (l'i Pad, le BlackBerry Playbook).On voit alors que les personnes exploitent de plus en plus le pouvoir du mobile.

La réalité est que nous vivons dans un monde à rythme soutenu où l'information circule à la vitesse de la lumière et est à portée de main des utilisateurs.



Selon le site « emarketeur », le volume du trafic provenant des supports mobiles a augmenté au cours de l'année précédente. En Juin 2011, 5.02% du trafic total provient des supports mobiles, une hausse visible de 2,03% par rapport à 2010.
La navigation via le mobile ne disparaitra pas. Le principe d'accès instantané continue à être de plus en plus populaire et les nouvelles technologies continuent à apparaître pour répondre à cette demande accrue.

Le défi sera de savoir comment ces technologies peuvent atteindre et satisfaire les consommateurs.
Le chiffre d'affaires total de la publicité mobile est passé de plus d'1.6 à 3.3 milliards de dollars entre 2010 et 2011. En 2015, les dépenses prévues dépasseront les 20.6 milliard de dollars.

Mobile Ad Revenues Worldwide, by Region, 2010, 2011 & 2015
millions

	2010	2011	2015
Asia-Pacific and Japan	$868.8	$1,628.5	$6,925.0
North America	$304.3	$701.7	$5,791.4
Western Europe	$257.1	$569.3	$5,131.9
Rest of the world	$196.9	$410.4	$2,761.7
Worldwide	**$1,627.1**	**$3,309.9**	**$20,610.0**

Source: Gartner, "Forecast: Mobile Advertising, Worldwide, 2008-2015" as cited in press release, June 16, 2011

128996 www.eMarketer.com

Pourquoi les marketeurs utilisent-t-ils le marketing mobile et l que rapporte cette technologie dans leurs entreprises?

Les avantages et inconvénients du marketing mobile seront traités dans la section suivante; mais selon une étude récente*, tous les annonces du exposent les principales raisons pour les quelles ils utilisent le marketing mobile :

- 78% utilisent le marketing mobile car les consommateurs ont de plus en plus accès aux smartphones.
- 61% veulent cibler certains segments présents sur ces supports.
- 42% apprécient les formats attractifs d'annonces.

**Données du rapport Google and the Mobile Marketing Association (MMA) intitulé « Global Perspectives: The Smartphone User & The Mobile Marketer » réalisé par Ipsos et TNS Infratest en juin 2011.*

Le marketing mobile est-il intéressant pour vous ?

Avant de discuter si le marketing mobile est applicable dans votre entreprise, commençons d'abord par le définir.

Selon Mobile Marketing Association, c'est «l'ensemble desapplications qui permettent aux organisations et aux entreprises de communiquer et de s'engager avec sa clientèle d'une manière interactive et appropriée grâce à un support et à un réseau mobile ».

Le marketing mobile est donc plus qu'un simple envoi de messages textuels aux consommateurs.

Il s'agit d'un nombre de stratégies spécifiques au marketing mobile qui seront discutées plus tard. Pour le moment, nous allons voir si le concept du marketing mobile est convenable à votre entreprise.

Pourquoi les entreprises utilisent-t-elles le marketing mobile?

Pour atteindre leurs clients, plusieurs raisons incitent les entreprises à s'embarquer dans le monde du mobile. Nous allons en voir quelques unes:

Les personnes considèrent leurs téléphones portables comme des biens personnels

Plusieurs personnes utilisent leurs téléphones mobiles pour stocker des informations sur leurs contacts, rendez-vous, rappels et notes personnelles. Les personnes utilisent leurs téléphones mobiles pour prendre des photos et personnaliser différents paramètres (fond d'écran, sonnerie, thème, etc.). Deplus, les personnes ne partagent généralement pas leurs mobiles. Communiquer avec ses clients via ce support mobile est un moyen efficace pour augmenter la personnalisation de votre message marketing. Pour cela, le respect de la vie privée et le consentement des personnes sont des notions très importantes pour toutes les campagnes marketing,spécialement pour celles mobiles.

Les personnes gardent toujours leurs téléphones portables allumés et près d'eux

Pensez aux objets à prendre juste avant de quitter la maison: portefeuille, clés, téléphone portable. Pensez aux objets à garder près de vous en fin de journée : votre téléphone portable. Pensez également à la dernière fois où vous avez éteint votre mobile.

Pendant les réunions, les sorties et même pendant la nuit, les personnes gardent leurs portables allumés en silencieux ou vibreur. Les personnes éteignent rarement leurs portables. Seulementpour les réinitialiser, enlever la batterie ou changer de carte SIM.

Qu'est ce que celasignifie pour les marketeurs? Les campagnes mobiles peuvent être lues quelques minutes après leur réception. Les marketeurs doivent être attentifs aux timings de leurs messages. Personne ne veut être réveillé à 4 heures du matin par un message commercial sur son portable.

Les personnes peuvent effectuer des payements via leurs téléphones mobiles

Tout téléphone portable est doté d'un système de payement : la carte SIM. La facturation peut être faite via le réseau d'utilisateurs. Avec la popularité des téléchargements de sonneries, jeux et divers données, les personnes ont développé le reflexe de payer pour ces applications via leurs mobiles. L'idée de gratuité exceptionnelle de ces téléchargements a bien diminué, mais les marketeurs doivent comprendre que même si les consommateurs sont prêts à payer, ils doivent néanmoins être informés en toute transparence sur les frais de chaque téléchargement effectué.

Les personnes peuvent facilement partager le contenu mobile

Idem pour le transfert de mails, les téléphones portables permettent aux utilisateurs de transférer des messages à leurs amis par un simple clic. Il s'agit d'un grand potentiel viral du marketing mobile. Si le message ou l'offre est suffisamment captivant, les utilisateurs partageront votre message/offre avec leurs amis.
Avec l'utilisation du message textuel, comme la messagerie BlackBerry et les autres systèmes de messagerie instantanée mobile, les personnes peuvent communiquer avec leurs amis en utilisant leurs téléphones portables. C'est plus simple et plus rapide que les canaux traditionnels. Cependant, les campagnes de marketing mobile ont le potentiel d'aller plus vers le marketing viral car les utilisateurs peuvent envoyer un message vers leurs contacts mobiles en quelques minutes.

La réponse des clients à une campagne mobile peut être facilement traquée

Comme le webmarketing, le marketing mobile offre un suivi exceptionnel et une mesure de performance.

Puisque toutes les campagnes du marketing mobile sont traquées grâce au seul numéro personnel, l'engagement est donc facilement mesurable. Bien que certains réseaux mobiles peuvent limiter la quantité de données à partager avec les entreprises marketing ; l'activité peut être traquée en tenant compte de chaque utilisateur de mobile à part.

Pensez au nombre de personnes qui comptent sur leurs mobiles et les considèrent comme une partie de leur style de vie. Le marketing mobile permet aux entreprises de se concentrer sur ce fait, s de même que la croissance de l'engagement du consommateur, de la fidélité à la marque et de sa rentabilité.

Qui est ciblé par le marketing mobile?

Le marketing mobile offre aux entreprises de nouveaux outils attrayants pour développer leurs messages et atteindre le maximum de clients. Le retour sur investissement peut être identifié via plusieurs paramètres les ventes, les fréquences de ventes, les interactions avec le client. Mais qui doit-on cibler (atteindre) par le marketing mobile? Comment peut-t-on déterminer si votre entreprise est prête à conquérir le monde du mobile ? Ci-dessous voici quelques outils pour vous aider à décider.

Evaluez si le marketing mobile peut vous aider à atteindre vos objectifs

Commencez par évaluer les objectifs de votre entreprise et déterminer si les avantages du marketing mobile (comme discuté auparavant) vous permettent d'atteindre ces objectifs. Par exemple, si votre entreprise se bat pour garder et fidéliser sa clientèle , le marketing mobile vous aidera à réduire l'écart entre les clients actuels (passagers) et les clients réguliers.

Gardez vos clients informés de vos dernières offres et réductions spéciales grâce à la touche personnelle du support mobile qui fidélisent les clients

Déterminez si le marketing mobile est compatible avec vos programmes marketing actuels

Vous pouvez réfléchir à vos programmes marketing actuels et déterminer où vous pouvez améliorer vos stratégies de communication avec les clients utilisant le marketing mobile. Par exemple, si votre entreprise met actuellement en place d'autres formes de marketing internet, comme les réseaux sociaux, et la veille sur les nouvelles stratégies d'engagement, le marketing mobile peut être considéré comme un bon moyen d'y parvenir.

Le marketing mobile géolocalisé peut être considéré comme un grand atout pour les entreprises qui tiennent à combiner leurs campagnes de marketing mobile et de médias sociaux.

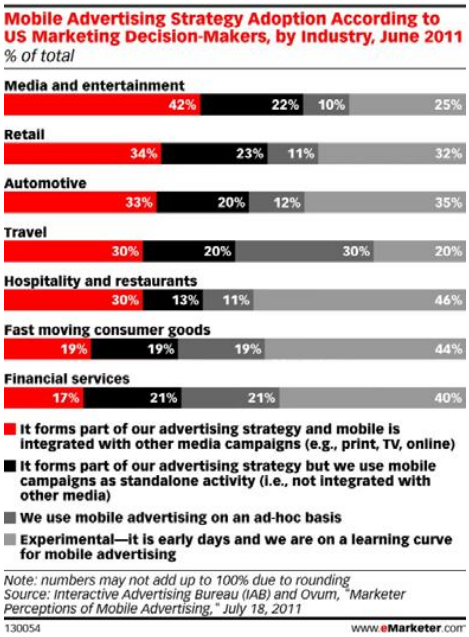
Les réseaux sociaux géolocalisés tels que Foursquare, Badoo, Decayenne, Viadeo, tellmewhere*, avec leurs caractéristiques des Smartphones, permettent aux personnes d'interagir, partager et recommander des endroits où ils se trouvent

. (http://www.thesearchagency.com/whitepapers/tsa_whitepaper_location_based_social_media.pdf) (http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites)*

Créer un site web mobile interactif peut être un bon moyen d'améliorer l'expérience des visiteurs actuels de votre site web. Le lancement d'un site de commerce mobile peut être un complément pour votre site de E-Commerce. Nous allons aborder plus tard dans ce guide deux grandes questions : quelles sont les différentes opportunités du mobile et comment les intégrer dans votre stratégie marketing. Il est alors nécessaire de vous demander si le marketing mobile est compatible avec ce que vous faites actuellement.

Faites attention aux entreprises utilisant le marketing mobile

Si vous êtes incapable de décider si le marketing mobile est compatible ou pas avec votre entreprise, regardez la figure suivante.



Selon eMarketer, plusieurs industries sont impliquées dans le marketing mobile à différents niveaux. Par exemple, 42% des entreprises de média et de divertissement intègrent le marketing mobile à leurs autres campagnes médias, comme la presse, TV et en ligne.

Entre autre, 23% des entreprises de détails utilisent le marketing mobile comme une activité à part entière. 35% de l'industrie automobile sont dans une première approche du marketing mobile et sont en train d'expérimenter son intégration à leurs stratégies marketing.

Quant à l'industrie de voyages, 30% intègrent le mobile dans leurs campagnes marketing et les 30% restant utilisent le mobile en ad'hoc. Les autres secteurs mentionnés dans l'étude sont l'hôtellerie et la restauration, les produits de grande consommation et les services financiers.

Il faut noter que les entreprises des différents secteurs utilisent déjà le marketing mobile. Le risque est que vos concurrents soient en train d'atteindre leurs clients ainsi que vos clients potentiels via le mobile. Si c'est le cas, il est peut être temps pour votre entreprise d'évaluer si c'est le bon moment d'accéder au monde du marketing mobile.

Démarrer avec le marketing mobile

Maintenant vous comprenez l'état actuel du marketing mobile. Vous aurez à déterminer si l'idée du marketing mobile est appropriée à votre entreprise.

Si vous êtes intéressé, et vous que vous optez pour le marketing mobile, il est temps maintenant,d'apprendre ce qu'il y a à faire pour commencer. Certaines étapes sont à respecter peu importe le type et la capacité de votre entreprise :

Informez-vous sur le marketing mobile

La première chose à retenir est que votre entreprise doit être vigilante sur les événements qui ce passe dans le monde du mobile. Ce guide proposé par WSI est un bon support pour vous aider à démarrer.

Afin de comprendre réellement où intégrer le marketing mobile dans la stratégie de votre entreprise, vous avez besoin d'être formé sur les différentes tactiques marketings. Dans la section suivante, nous allons voir en détails les 4 principales catégories qu'englobe le marketing mobile (sites mobiles, recherche locale mobile et localisation marketing, publicité mobile et applications mobiles).

Pour le moment, nous allons détailler les démarches à entreprendre en tant qu'organisation pour être former et rester informé sur le marketing mobile.

Etape 1: Nommez une équipe dédiée au marketing mobile

Cette équipe d'experts aura à se déplacer pour acquérir et apporter le plus de connaissances possibles en terme du marketing mobile.

Quand vous gardez à vue votre guide des stratégies de marketing mobile fourni par WSI, souvenez vous que l'équipe des média sociaux désignée a été votre source de formation en la matière. Idem pour le marketing mobile.

En effet, il est recommandé de désigner une même équipe d'experts pour le marketing mobiles et les réseaux sociaux. Les deux constituent une combinaison gagnante notamment lorsqu'il s'agit d'activité mutante. Cette équipe aura à détecter les nouveautés et tendances de chaque support.

Etape 2 : Assurez la formation nécessaire pour votre équipe d'experts

Il existe plusieurs opportunités de formation à saisir pour votre équipe pour développer leurs connaissances : associations marketing, ateliers et séminaires, en plus des formations et cours en ligne gratuits ou payants.

Ces coûts ne doivent pas être considérés comme des charges, ce sont plutôt des investissements permettant à l'entreprise d'être au courant des dernières tendances marketing.

Etape 3: Laissez vos experts former le reste de l'équipe

Une fois que vos experts ont acquis les connaissances nécessaires au niveau des dernières tendances et tactiques mises en place, ce qui sera approprié ou pas à votre entreprise; ils auront à former le reste de l'équipe.

Il n'est pas nécessaire de former tout le personnel de l'entreprise, seuls les services impliqués seront concernés.

Organisez des cessions de formation assurés par vos experts pour former le département marketing mais aussi le département commercial. Il vaut mieux avoir 2 niveaux de formation : le premier est basique et théorique dédié à l'ensemble du département impliqué par le marketing mobile, le second est pratique et s'intéresse plus profondément à la mise en pratique des campagnes de marketing mobile. Dans cette étape également, il est recommandé d'engager la même

équipe pour le marketing mobile et réseaux sociaux, comme indiqué au niveau du guide des stratégies des réseaux sociaux WSI.

Etape 4 : Documentez vos formations et gardez les dans un environnement partagé

La dernière chose à retenir, est de ne pas centraliser l'intelligence et les connaissances qu'à une seule personne le risque est de la perdre si cette personne quitte l'entreprise. Le plus important est de documenter tout support de formation et le garder accessible dans un environnement partagé.

Le savoir faire et les connaissances cumulées seront alors conservés et exploités pour les différentes formations et ateliers même si l'un de vos experts quitte votre établissement.

Il est important de noter que les experts doivent signer un engagement mentionnant que ces documents et connaissances sont une propriété intellectuelle à l'entreprise et qu'il est interdit aux employés d'appliquer ces connaissances à n'importe quelle autre entreprise (concurrente directe ou pas).

Développez une stratégie mobile

Un planning soigneusement préparé n'est qu'une partie du travail effectuée pour réussir sa stratégie de marketing mobile. Si vous tenez à fonder une stratégie mobile sérieuse, prenez en considération les étapes suivantes.

Déterminez vos objectifs marketing

Maintenant que vous disposez de connaissances nécessaires sur le marketing mobile ainsi que sur son apport pour votre entreprise, déterminez vos forces et faiblesses. Réfléchissez concrètement aux objectifs que vous voulez atteindre. Voulez vous que les clients accèdent facilement à votre site via leurs portables? Voulez vous consolider votre relation avec vos clients ? Désirez-vous augmenter le nombre d'inscriptions à votre newsletter? Avez-vous besoin d'améliorer votre image de marque ou de promouvoir vos produits/services?

Souvenez-vous de fixer de vos objectifs pertinents, spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et planifiables dans le temps. Vous pouvez économisez énormément de temps, d'argent et de ressources en fixant clairement vos objectifs et en réfléchissant à la façon dont vous voulez réalisez ces objectifs.

Définissez votre audience cible

Vos campagnes mobiles ne sont pas destinées à toute votre clientèle. Il n'est pas si évident de dire que le segment familiarisé avec la technologie mobile sera votre audience cible pour vos campagnes mobiles.

Pensez à ce que vous vendez et à qui vous le faite. Déterminez les profils de vos clients (âge, sexe, emplacement, intérêts, et historique d'achat).

Identifiez votre marché autant que possible. Plus vous reconnaissez votre audience, plus vous serez capable de choisir la meilleure démarche mobile. Si vous répartissez votre audience cible en segments, vous serez sur d'atteindre le maximum de résultats.

Etablissez la tonalité et « Organizational Voice» ou le discours à communiquer

La chose suivante dont vous avez besoin est de définir l'«Organizationnal Voice». Puisque le marketing mobile et les médias sociaux sont directement liés, le même discours que vous utilisez pour votre audience des médias sociaux est applicable aux campagnes de marketing mobiles.

De même que les médias sociaux, le marketing mobile vous permet d'étendre la diffusion de vos messages et de personnaliser votre communication contrairement aux médias traditionnels.

Votre "Organisational Voice" (discours) sous entend également les autres canaux marketing tels que les dépliants et brochures, les communiqués de presse, les e-mails et les contacts directs entre les employéset leurs clients.

Votre discours doit incarner des objectifs globaux, des forces et des missions. En parler avec votre audience cible lui permettra de mieux vous comprendre.

Créez des offres et des campagnes captivantes

Le client est au centre du marketing. Avant de commencer, une question fondamentale est à se poser : « Qu'est que mes clients veulent avoir à porter de main?» Quand les personnes pensent à leurs portables, ils raisonnent d'une manière égoïste -Je veux quelque chose, je veux pouvoir en disposer quand je veux et où je veux- et rien d'autres ne les intéresse.

Quand il s'agit du mobile, les personnes cherchent une des 4 choses suivantes : divertissement, information, bonnes affaires et/ou rester en contact.

L'élaboration d'offres attractives et de campagnes qui collent aux besoins de vos clients est la vraie clé de réussite.

La recherche d'information sur vos clients vous aidera à mettre en exergue les types de messages et offres marketing à communiquer. Par exemple, si vous lancez un spa local et que votre audience est composée de jeunes femmes, vous pouvez offrir des réductions spéciales sur les soins du visage et mettre le point sur les bienfaits de ces soins sur l'acné.

D'autre part, si vous possédez une chambre d'hôtes et que vos clients sont des couples adultes, vous pouvez offrir des week-ends à bas prix et formuler votre message autour du cadre paisible de votre gîte. Il est important de connaître son audience, comprendre ce qui l' intéresse, proposer des offres qui satisferont ces intérêts et communiquer de façon à ce qu'elle comprenne le message du mieux possible.

Choisissez les outils appropriés

Les messages et offres marketing adoptés vont vous aider à déterminer les outils dont vous aurez besoin pour lancer votre campagne mobile.

Il faut se demander si le choix de l'outil marketing mobile émane de la volonté d'atteindre des objectifs spécifiques. Vous pouvez également évaluer les trackings à adopter comme la méthode de mesure de l'activité de l'utilisateur et son engagement, ainsi que la capacité des données collectées à être exploités et interprétés, quel type de rapports peut-t-on générer, etc.

Vous aurez à vous rendre compte de la facilité d'usage pour chaque technologie à mettre en place. Si il s'agit de campagnes mobiles à gérer sur place, assurer vous que votre équipe peut utiliser ces outils sans difficulté.

Si vous utilisez des ressources externes, demandez le guide fournisseur et le manuel d'utilisation, sans oublier le budget à y allouer. Cela dépendra si vous allez gérer vous-même vos campagnes ou si vous allez les confier à des professionnels.

Choisir les bonnes opportunités mobiles

Comme mentionné précédemment, le concept du marketing mobile englobe plusieurs techniques mettant en place des moyens créatifs pour atteindre sa clientèle. Nous développerons 4 principales catégories de marketing mobile :

- Les sites web mobiles,
- La recherche locale mobile et le marketing géolocalisé
- La publicité mobile
- Les applications mobiles

Les sites web mobiles

De nos jours, les téléphones portables sont utilisés plus fréquemment que les ordinateurs. Les statistiques et tendances indiquent que la navigation internet est en train de migrer vers les supports mobiles. Ce qui montre que le site web mobile est un moyen performant de partage des informations sur votre entreprise et sur votre clientèle.

De ce fait, si votre entreprise désire recruter de nouveaux clients et développer l'expérience des clients actuels, optez pour le site mobile. Et si vous n'êtes pas sur de savoir par où commencer, nous vous recommandons la création d'une version mobile à savoir une version simplifiée de votre site web.

Ceci permettra à votre clientèle d'accéder simultanément à votre site web ainsi qu'aux informations de votre entreprise via leurs supports mobiles.

Les sites mobiles interactifs peuvent convenir à toute entreprise

Avec le nombre accru de personnes accédant aux sites web via leurs mobiles, toutes les entreprises sont intéressées par le lancement de sites mobiles interactifs. Chaque site web peut avoir sa version mobile, tel que :

- **Les sites de E-Commerce:** Si vous vendez des produits en ligne, pourquoi ne pas permettre à vos clients de commander n'importe où et à n'importe quel moment.

- **Les commerces locaux:** Si vous avez un commerce local, offrez à vos clients la possibilité de visiter votre site, ceci un bon moyen pour améliorer votre relationnel.

- **Les sites informationnels:** Le principal but est de fournir des informations, mises à jour régulière, à votre audience.Les versions interactives mobiles permettent un accès facile aux dernières informations.

Les sites mobiles interactifs orientés client

Créer un site mobile interactif n'est pas la simple reprise du contenu de votre site actuel et adapter son affichage à un écran plus petit. Un vrai site mobile interactif doit être orienté vers sa clientèle

Pensez aux utilisateurs du téléphone portable, ils sont généralement préoccupés, impatients et multitâches. Souvent les personnes utilisent leurs portables en faisant autre chose en parallèle : dîner, regarder la télé, travailler sur leurs ordinateurs, au bureau, au centre commercial, etc.

Les utilisateurs du mobile exigent de recevoir une information instantanée et concise au moment qu'ils désirent, le site mobile interactif doit alors répondre à ces attentes.

Plusieurs sites ont déjà lancé leurs propres versions mobiles affichant uniquement les informations/services les plus importants convenables aux personnes accédant à votre site via leurs téléphones portables. (Ex : Facebook, Gmail, Twitter, etc.).

Comment concevoir un site mobile irréprochable

Depuis que les sites mobiles sont conçus pour des petits écrans, les pages sont simplifiées, les images inutiles sont supprimées, et le contenu lent à télécharger (tels que les vidéos) est limité. Quand vous concevez un site mobile, les marketeurs doivent garder en tête que leurs clients en déplacement « on-the-go » cherchent à avoir un contenu pertinent sur leurs supports mobiles. Voici quelques recommandations pour réussir sa conception de site mobile:

Evitez l'encombrement visuel: Garder votre site simple et ses pages rapidement téléchargeables. Ceci implique la suppression des éléments inutiles qui risquent de ralentir le téléchargement. L'écran du téléphone portable étant petit, il n'est pas nécessaire d'entasser les promotions, liens, onglets et images superflues dans votre site mobile. Utilisez juste les images qui mettent en valeur votre message.

Simplifiez votre navigation : Avec les sites mobiles, optez pour la théorie "moins donne plus". Assurez-vous que les informations et services recherchés sont faciles à repérer sur votre page d'accueil. Supprimez tout ce qui vaut mieux garder sur la version principale du site. Optimisez votre navigation en laissant un espace large entre les liens et les onglets. Ceci facilitera la navigation aux personnes ne disposant pas de souris ou de stylet.

Utilisez une colonne unique : Quand il s'agit de site mobile, le plus pertinent est d'utiliser une seule colonne. Cet espace est plus facile à gérer et permet un meilleur passage entre les différentes résolutions ainsi que de basculer entre les affichages portraits et paysages.

Utilisez des onglets interactifs: Pensez aux écrans et tablettes tactiles. Les liens et les onglets doivent être simples, clairs et suffisamment larges pour les supports tactiles. Un utilisateur mobile peut être rapidement frustré si il a besoin de liens importants difficiles à cliquer ou à taper avec le bout du doigt. Dans ce cas, il vaut mieux rendre ces liens accessibles via un onglet ou un lien hypertexte. Vous pouvez garder un espace cliquable autour de vos liens et laisser plus d'espace entre ces derniers.

Evitez les sites en Flash: Certains types de téléphones ne supportent pas le Flash ou le JavaScript. Un site en Flash avec une navigation complexe est approprié à un navigateur internet traditionnel, mais il est probable qu'il affiche des messages d'erreur pour les supports mobiles.

N'oubliez pas les raccourcis: Comme vous vous êtes assuré du bon fonctionnement des liens et des boutons interactifs sur votre site, interactifs, pensez à implémenter des raccourcis sur votre site mobile. La technologie évolue et votre entreprise doit évoluer avec. Il est temps de migrer de la mentalité des clics ponctuels vers l'approche « touch and swipe » (toucher et glisser)

Limitez le défilement en une seule direction: Pensez à votre réaction face à des barres de défilement (scroll) à multi-directions dans un navigateur internet classique. L'expérience est encore pire pour un support mobile car il est fort probable que vous défilerez dans le mauvais sens. Pour cela, il faut s'assurer que votre site mobile ne comprend que des barres de défilements à sens unique facilitant l'utilisation du site et ne perturbant pas vos clients.

Concentrez-vous sur l'utilisateur: La dernière chose que votre entreprise doit faire est d'essayer de communiquer un maximum d'informations à tout le monde. Définissez votre audience cible et mettez l'accent sur les demandes et besoins de vos clients. Aider les clients à avoir leur expérience avec votre marque plus facilegrâce à la présentation d'informations importantes, pratiques et faciles à saisir sur votre site mobile.

Donnez aux personnes la possibilité de visiter votre site

Certains de vos utilisateurs mobiles veulent juste accéder à l'information présente sur le site standard de votre entreprise via leurs supports mobiles. Plusieurs Smartphones et tablettes à technologie avancée tels que les i Phone ou les i Pad, peuvent afficher correctement le contenu du site standard. Pour cela, vous devez permettre aux visiteurs d'accéder à la version intégrale du site.

Ajoutez un lien en bas de page de votre site mobile mentionnant « Visitez l'intégralité du site », qui redirigera les visiteurs vers la version originale. De même, il sera intéressant d'utiliser un bouton « Revenir » pour permettre l'accès aux deux versions du site.

Que faire pour l'Audio et la Vidéo?

Les multimédias tels que l'audio et la vidéo sont des moyens intéressants pour captiver l'attention des utilisateurs mobiles. Bien qu'ils existent des problèmes de connexion et de temps de téléchargement, vous ne pouvez pas arrêter d'utiliser ces formes de contenu sur votre site mobile. L'essentiel est de sélectionner attentivement quel type de multimédia utiliser et de ne pas en abuser. Comme cité auparavant, évitez les formats en flash qui ne sont pas compatibles avec certains supports.

Apportez une attention particulière à la taille du fichier multimédia utilisé, assurez vous que ça ne ralentit pas le processus de téléchargement du support mobile. Une autre pratique à retenir est de ne jamais paramétrer le téléchargement automatique du fichier ni son exécution. C'est agaçant et ce n'est pas recommandé même en dehors du monde du marketing mobile.

Testez votre site mobile

Avant de lancer votre site mobile ou votre page d'atterrissage il est important de faire des tests. Un site mobile est différent d'un site web et n'a pas la même configuration. Pour s'assurer que votre site mobile va s'afficher correctement sur les divers supports mobiles, la solution est le test. Mais comment simplifier cette mission avec la pluralité des technologies disponibles actuellement?

Le test nécessite l'installation de SDK pour les plateformes mobiles (ex: i Phone SDK ou Android SDK) et voir par analogie d'autres plateformes mobiles. (SDK ou « Software Development Kit » est le simulateur mobile qui permet de visualiser directement les applications sur les plateformes – un outil qui peut être utilisé pour tester les sites mobiles). Nous citons ci-dessous quelques outils qui peuvent vous aider à effectuer vos tests :

- iPhoney: c'est un testeur d'i Phone "iPhonetester" gratuit permettant aux développeurs de tester les images et codes au pixel prés dans un environnement d'Apple-Safari.
- W3C mobileOKChecker: c'est un outil web de validation automatique qui vérifie la version mobile de votre site.
- iPadPeek: C'est un outil web permettant de voir comment votre site web s'affiche sur votre i Pad. Pour de meilleurs résultats, utilisez Apple Safari ou Google Chrome.
- MobiReady: C'est un autre testeur en ligne permettant d'introduire l'URL et l'outil pour afficher l'ensemble des évaluations nécessaires de la page pour déterminer comment le site mobile sera prêt à intégrer les meilleures pratiques et standards.

Promouvoir son site mobile interactif

Après voir pris en considération les meilleures pratiques pour la création et le lancement de sites mobiles, il est temps de déterminer le message à transmettre à votre clientèle. A quoi sert un site mobile s'il ne génère pas de trafic? Promouvoir votre site mobile est une étape importante pour sa réussite.

Pour optimiser votre site mobile, mettez les bonnes balises métas et mots clés pour que les moteurs de recherche indexent plus facilement votre site. Bien que le web mobile peut ne pas être aussi lourd à parcourir par les outils de recherche que un site web classique, il vaut mieux insérer des optimisations techniques sur votre site mobile.

Vous pouvez également inscrire votre site mobile à des annuaires dédiés au web mobile (ex:mobinks.fr, sitesmobile.fr, mobannu.com, annuwap.dirlink.mobi, etc.). S'inscrire dans un annuaire dédié aux sites mobiles améliorera le trafic sur votre site.

D'autres moyens peuvent être utilisés pour promouvoir votre site :

- Parlez de votre nouveau site à vos clients lors de vos transactions. Ajouter des liens ou votre code QR à votre carte visite (les code QR seront détaillés plus tard).
- Insérez le lien dans vos newsletters.
- Ajoutez un lien à votre signature e-mails que vous utilisez pour vos mails quotidiens.
- Bloguez et tweetez pour votre site mobile
- Partagez les nouvelles d'autres pages de réseaux sociaux tels que Facebook ou LinkedIn.
- Offrez uniquement des promotions mobiles et proposez plus d'intérêt sur ce canal.

Peu importe la taille ou l'activité de votre entreprise, le site interactif mobile est un bon point de départ si vous décidez de conquérir le monde du mobile. Ceci vous permettra de vous connecter avec les clients mobiles en leur offrant la possibilité de visiter votre site via leurs téléphones mobiles.

La recherche locale mobile et le marketing géolocalisé

La recherche locale mobile est une technologie qui permet aux personnes d'accéder à Internet via un support mobile en vue de chercher un commerce, un service ou un local. Selon eMarketer, il est estimé que 91 millions de consommateurs américains utiliseraient l'Internet mobiles au moins une fois par mois d'ici la fin 2011, et l'étude montre aussi que la majeure partie des recherches sera pour le contenu local (Mobile Users Expand Their Search Habits, eMarketer, Aout 1, 2011). Ceci implique que les entreprises auront l'opportunité d'atteindre leurs clients locaux, qui chercheront potentiellement leurs produits via leurs supports mobiles.

Comme on en à parlé précédemment, avoir un site mobile interactif est une étape importante au lancement d'une stratégie marketing mobile. Mais quel doit être l'étape suivante? Comme le lancement de site web standard, il faut suivre une bonne stratégie de référencement pour garantir sa réussite. A quoi sert un site web s'il ne génère pas de trafic? Le même principe est applicable dans le monde du mobile. Une bonne stratégie de recherche locale mobile apportera du trafic à votre commerce.

Des conseils pour le référencement mobile

Comme les entreprises se rendent compte de l'importance du trafic pour leurs sites mobile, le référencement mobile (SEO) est un terme qui devient de plus en plus populaire. Cinq astuces de recherche en marketing mobile sont à retenir :

Faciliter aux personnes la visite de votre site mobile: Typiquement, les recherches mobiles sont performantes pour une connexion 3G. Si le téléchargement de vos pages web met beaucoup de temps, les individus vont quitter votre site pour une nouvelle recherche. Si votre site ne contient pas les informations les plus importantes au premier plan, les gens essayeront un autre site. Y compris les fonctions telles que « cliquez sur la carte » ou « contactez-nous », les numéros de téléphone sont un bon moyen de faciliter le contact avec les personnes et favoriser une meilleure visualisation du lieu de votre magasin ou point de vente;

Ne négligez pas la création de votre plan de site mobile: En créant votre sitemap mobile, vous aiderez les crawlers mobiles à découvrir le nouveau contenu sur votre site. N'oubliez pas aussi d'inclure un lien vers ce nouveau sitemap dans votre fichier robots.txt.

Inscrivez votre site aux outils de recherche mobile: C'est une action obligatoire en vue d'avoir un site indexé partout. Les principaux outils de recherche mobile à retenir sont:

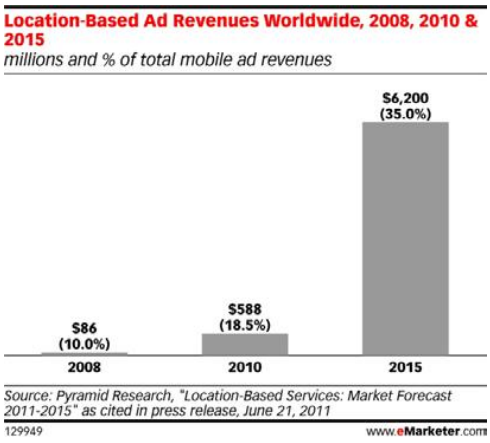
- Google XHTML http://www.google.com/xhtml
- Google Mobile http://www.google.com/mobile/
- Yahoo! Mobile http://mobile.yahoo.com/search
- MSN/Bing http://home.mobile.live.com/Home.mvc
- AOL Mobile http://mobile.aolsearch.com
- ABPHONE http://www.abphone.com

Réclamez votre positionnement : C'est très important pour les commerces locaux. En vue de s'assurer que l'emplacement de votre commerce /entreprise s'affiche sur les cartes aux premiers résultats universels du Smartphone, vous devez inscrire votre page emplacement (Google Places, Bing Business Portal, etc.)

Le marketing géolocalisé- le buzz du So-Lo-Mo (Social Local Mobile)

Avec la popularité croissante des sites tels que Foursquare, Gowalla, Loopt, FacebookPlaces et Yelp, les personnes se connectent, partagent, interagissent, se rencontrent et recommandent des emplacements basés près de chez-eux.
Pour cela, plusieurs entreprises commencent à intégrer les techniques du marketing géolocalisé dans leur stratégie: une initiative intelligente, intéressant plusieurs entreprises (probablement vos concurrents) et a les mettre en œuvre.

Selon e-Marketer, les revenus globaux de la publicité géolocalisée atteindront 6.2 milliard $ en 2015, soit 35% des revenus mobiles totaux. Il s'agit d'une importante croissance sur 5 ans (avec 588 millions $ dépensés en 2010) comme mentionné sur le graphique ci -contre.
Dans cette optique, il est peut être temps de jeter un coup d'œil sur le marketing géolocalisé et voir comment l'adapter avec votre stratégie globale.



Le terme "So-Lo-mo" vient d'être ajouté à notre vocabulaire, mais qu'est ce que cela signifie? C'est la convergence des réseaux sociaux, des recherches locales et du marketing mobile comme étant une méthode de création d'engagement personnel avec les clients.
Employé correctement, so-Lo-mo peut aider votre entreprise à atteindre la bonne personne, au bon endroit, au moment opportun. L'idée de contrôle est également très importante pour les réseaux sociaux. Les personnes partagent maintenant leurs emplacements avec le monde. Mais qu'est ce qui peut motiver les personnes (notamment vos clients) à adhérer à votre commerce. Nous pouvons citer quelques raisons:

- Jeux et divertissement: Plusieurs programmes d'inscription sont pour des jeux qui permettent aux participants de gagner des points virtuels et de les partager juste pour le plaisir.

- Se connecter avec ses amis: Beaucoup d'applications,d'inscriptions, permettent à vos amis et contacts de voir votre activité, ceci facilite souvent la rencontre avec ses amis.

- Recommander les places qu'ils apprécient : Les personnes aiment aussi recommander et promouvoir les endroits qu'ils apprécient. Soutenir un bon emplacement et partager ses opinions est une autre raison pour « s'inscrire ».

- Cadeaux et réductions: Si ce n'est pas pour les jeux ou la connexion avec ses amis pour partager leurs avis, les personnes « s'inscrivent » pour recevoir des offres gratuites et des réductions spéciales. C'est un moyen certain pour encourager vos clients à dire au monde où ils sont.

Conseils pour le marketing géolocalisé

Quand il s'agit du marketing géolocalisé et de l'impact du nouveau phénomène de « so-Lo-mo », quelques astuces pour bien commencer :

Apprenez le fonctionnement des services géolocalisés: Votre entreprise doit comprendre la façon dont les services géolocalisés fonctionnent. Pas du point de vue purement technique mais généralement la façon dont les personnes utilisent les applications géolocalisées dans leurs téléphones pour s'inscrire peu importe le lieu ou ils se trouvent.Essentiellement, le GPS localise les utilisateurs et détermine leurs emplacements.Ainsi il fournit des options pour sélectionner les localisations ou encore créer de nouvelles listes.

Lorsqu'une personne est inscrite, elle saura au moment même où se situent ses amis et où ils se rendent régulièrement. Grâce à ces applications, les entreprises peuvent partager leurs promotions et offres spéciales, de sorte que les personnes inscrites recevront les notifications de bonnes affaires à proximité. La technologie géolocalisée des réseaux est appelée « plateformes sociales de localisation» (social location platforms) ou «services sociaux de localisation » (social location services).

Formez-vous par rapport aux plateformes: Dans la section suivante, nous détaillerons quelques « services sociaux de localisation ». Cependant, si vous optez pour le marketing géolocalisé, vous devez vous familiariser avec ces plateformes très différentes et très diversifiées, voir lesquelles intéressent votre audience cible et déterminer qu'elles sont celles les plus appropriés à votre activité. Avant de lancer quelconque campagne, inscrivez vous aux réseaux, téléchargez les applications sur votre téléphone et regardez comment les utilisateurs visualiseront ces plateformes.

Déterminez vos objectifs: Jouer aux applications sur votre téléphone portable personnel vous familiarisera avant de démarrer avec les services géolocalisés. Réfléchissez aux objectifs que vous désirez atteindre. Voulez vous accroitre le nombre de visiteurs de vos points de vente ? Avez-vous une offre à promouvoir ? Comptez-vous augmenter vos ventes ou attirer de nouveaux clients ? Bien sur tous ces objectifs semblent intéressants, mais il faut être réaliste et fixer ses propres objectifs. Ceux-ci piloteront votre campagne marketing géolocalisée.

Soyez présents sur les réseaux sociaux géolocalisés : Quand vous sélectionnez vos réseaux (en évaluant ceux où sont présents vos clients), assurez-vous que votre activité est présente sur tous les réseaux pertinents et souvenez-vous de valider l'adresse, le numéro de téléphone ainsi que les autres détails, pour s'assurez qu'ils sont corrects et mis à jour.

Pour certaines plateformes, vous pouvez vous même mettre à jour les détails de vos contacts. Pour d'autres, vous pouvez contacter le réseau pour vous aider à accéder et éditer votre base.
Il existe plusieurs applications et votre mission est d'effectuer votre recherche pour déterminer si vos clients les utilisent. Essayons de nous focaliser sur les réseaux sociaux de localisation les plus populaires.

Vue d'ensemble sur Foursquare

Crée en Mars 2009, Foursquare est l'une des plateformes géolocalisées les plus populaires jusque là. Cet outil permet aux utilisateurs de s'inscrire via les applications Smartphone ou SMS et partager leurs emplacements en vue de collecter des points et gagner des badges virtuels. Les utilisateurs de Foursquare ont également la possibilité de noter des informations concernant les emplacements qu'ils veulent visiter et recevoir les suggestions et nouveautés s'y référant.

Depuis que les personnes utilisent Foursquare pour trouver leurs amis et les bons endroits à visiter, une grande opportunité s'est présentée aux entreprises pour atteindre les nouveaux clients et/ou les fidéliser. Foursquare offre deux opportunités aux entreprises:

- **La plateforme marchande**: Appropriée aux enseignes locales (cafés, restaurants, musées, cinémas, etc.).
- **Pages et badges de partenaires**: Adaptée aux marques non liées à une zone spécifique. (Chaines TV, marques habillement, industries, etc.)

L'inscription à la plateforme marchande Foursquare est gratuite et permet aux entreprises d'offrir des coupons mobiles, des prix et des réductions aux utilisateurs inscrits.

Quelque soit la taille de votre entreprise ou la nature de votre offre (massive ou personnalisée), Foursquare est un bon moyen pour promouvoir le trafic de votre magasin et permetégalement le tracking de vos clients sur les lieux de vente via les statistiques affichés sur le tableau de bord.

D'autre part, Foursquare offre les deux opportunités (pages et badges partenaires) pour les marques non géolocalisées : Grâce à ces plateformes, ces enseignes peuvent atteindre leurs clients et fans et les attirer à faire des choses intéressantes dans leurs communautés.

Accédez aux instructions nécessaires sur le site Foursquare : https://foursquare.com/business/.

Vue d'ensemble sur Gowalla

Lancé en 2007, Gowalla ressemble beaucoup à Foursquare au niveau d'enregistrement aux emplacements. Mais au lieu de gagner des points, les utilisateurs de Gowalla collectent les timbres pour leurs passeports, ce qui représente les places visitées (chaque timbre correspond à un endroit visité).

En plus, les utilisateurs peuvent gagner des pins spécialement reçus pour l'achèvement d'un voyage, de la visite d'un nombre donné de places ou pour la prise de photos. Gowalla met en valeur des éléments de jeu très développés : articles (souvenirs numériques), voyages (listes de lectures des endroits à visiter).

Même si, le jeu est un point fort de Gowalla grâce à l'offre d'articles (souvenirs numériques), voyages (listes de lectures des endroits à visiter)- cette plate-forme offre aux entreprises l'opportunité de gagner en présence et d'atteindre leurs clients.

Les entreprises peuvent vérifier leurs listes Gowalla pour s'assurer que leur base officielle est correcte. Ils peuvent également modifier les détails de leur entreprise comme l'insertion d'une description appropriée, mise à jour des adresses et de détails de contacts, heures d'ouverture, etc. De plus, les entreprises peuvent créer un message de bienvenue pour les personnes inscrites (qui peut contenir des offres spéciales). Il existe également l'opportunité de liens sponsorisés où les entreprises peuvent acheter des timbres passeports clients et être présenté sur Gowalla.

Les entreprises utilisant Gowalla doivent également encourager leurs clients à promouvoir (« to highlight ») leur commerce en utilisant les caractéristiques de mise en valeur, en leur attribuant des récompenses à chaque fois qu'ils référencent leurs endroits favoris. Les entreprises recevant le plus de « Highlights » seront présentées sur les pages Gowalla.

Pour plus d'informations sur Gowalla, visitez: http://gowalla.com/business

Vue d'ensemble de Yelp

Yelp a été fondée en 2004 comme un site de référence pour aider les personnes à trouver facilement les entreprises locales recommandées, comme les dentistes, coiffeurs, mécaniciens, etc. En plus d'être un site de références pour les entreprises, Yelp fournit également des informations événementielles, des offres spéciales ainsi que la possibilité de connecter des amis via les réseaux sociaux de telle sorte que les « Yelpers » peuvent parler les uns les autres. Yelp a mis à jour ses applications mobiles pour permettre aux utilisateurs de "s'inscrire" à divers endroits un peu comme Foursquare et Gowalla. Cela permet aux entreprises d'être impliquées dans Yelp et apporter une nouvelle visibilité à leur activité.

Yelp récompense ses Yelpers très actifs à travers le programme Elite Squad. Ceux qui sont considérés comme «elite worthy" sont extrêmement engagés et fournissent des commentaires bien écrits, un profil personnel concrétisé, un droit de vote actif un maintien de bonnes relations avec les autres. Les membres d'Elite Squad sont reconnus par un « Elite Badge » brillant sur leur profil.

Les chefs d'entreprise doivent être prudents de considérer Yelp comme un moyen d'être visibleet de suivi de commentaires publics de leur marqueainsi quede recherches de ce qu'une communauté locale attend d'une entreprise dans un secteur d'activité donné. Lorsque vous créez un compte d'entreprise Yelp, vous serez en mesure de communiquer avec vos clients, de savoir combien de personnes visitent votre page, ajouter une description de l'entreprise, mettre à jour vos informations de contact, l'historique et les spécialités ainsi que télécharger des photos. En utilisant des applications mobiles Yelp, vous pouvez promouvoir votre entreprise et partager les remises spéciales pour les utilisateurs recherchant à proximité et d'encourager les inscriptions.

Pour plus d'informations sur la façon de se lancer sur Yelp, visitez le site: https://biz.yelp.com/support.

Vue d'ensemble des FacebookPlaces

Un autre service populaire basé sur la localisation est FacebookPlaces, introduit en 2010 comme une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de partager où ils sont et trouver des amis à proximité. Les utilisateurs peuvent vérifier les lieux qu'ils visitent à partir de leurs téléphones mobiles, tagguer les amis qui sont avec eux et afficher les commentaires que d'autres amis ont fait à propos des lieux qu'ils visitent.

En tant que chef d'entreprise, avoir une place sur Facebookoffers vous offre une autre façon de promouvoir votre marque et d'augmenter votre clientèle. En permettant à vos clients de s'inscrire à votre entreprise, vous leur permettez de parler de votre marque à leurs amis. Afin de créer un FacebookPlace, vous aurez besoin de:

- Visiter l'emplacement physique de votre entreprise avec votre téléphone mobile.
- Créer une place pour elle (si elle n'existe pas déjà).
- Vérifier que vous êtes le propriétaire de l'entreprise par téléphone.
- Remarque: On pourrait vous demander de fournir une documentation.

Une fois que votre demande sera approuvée, vous aurez un accès administrateur pour la « place » de votre entreprise sur Facebook.
L'étape suivante consiste à faire correspondre votre « place » avec votre page pour créer une page combinée qui sert de page vitrine pour votre entreprise.

De plus, Facebook a intégré la fonctionnalité «emplacement » à ses services publicitaires. Cela signifie que si vous demandez votre emplacement, vous pouvez en faire la publicité .De même pour votre page Facebook. Afin de se lancer dans la publicité, aller sur « Facebookads » et cliquez sur "Je veux faire de la publicité sur quelque chose que j'ai sur Facebook» dans le processus de création. Ensuite, choisissez votre place dans le menu déroulant et procéder à la définition et à l'achat de la campagne publicitaire que vous voulez.

Il est important de se rappeler que si vous demandez votre place, vous avez besoin de publier des informations pertinentes, telles que des messages sur les remises spéciales, les offres temporaires ou sur les événements à venir qui seront intéressants pour vos clients locaux.
Vous serez également en mesure d'appréhender les statistiques sur le nombre de personnes qui se sont inscrites pour votre entreprise. Toutefois, Facebook ne partage que les noms des personnes inscrites sauf si vous êtes amis ou que leurs paramètres de confidentialité soient définies pour permettre à quiconque de voir leur inscription.

Pour en savoir plus rendez-vous sur FacebookPlaces: http://www.facebook.com/places

Vue d'ensemble des Loopt

Lancé en 2005, Loopt a commencé en tant que plate-forme utilisant des cartes interactives détaillées sur les appareils mobiles, pour montrer aux utilisateurs où sont situés leurs amis et ce qu'ils font. Cela permet aux amis de se connecter les uns avec les autres en « face-à-face », et donne aux utilisateurs la possibilité d'en apprendre davantage sur leur environnement (emplacements et événements).
Les utilisateurs Loopt peuvent partager leurs localisations mises à jour, « géo-tag » des photos et des commentaires avec leurs amis via leurs téléphones mobiles. Depuis, Loopt avertit ses utilisateurs à proximité et les entreprises peuvent en profiter pour communiquer sur leur marque et sur les remises clients.

Loopt offre aux entreprises la possibilité de s'associer avec eux pour inciter les clients à marquer leur emplacement et leur parcours vers leur entreprise. Les récompenses peuvent être personnalisées pour répondre aux mieux aux objectifs de votre entreprise. Par exemple, vous pourriez offrir des coupons cadeaux,des produits virtuels ou des loteries.
Si une personne s'inscrit à votre « page entreprise » sur Loopt et que celle-ci la fait à la suite d'une récompense ou incitation de l'entreprise, ce détail sera renseigné sur votre Loopt Listing. Ces clients fans une fois inscrits vont pouvoir être redirigés vers la page complète.

Loopt est actuellement disponible uniquement aux États-Unis. Pour en savoir plus, visitez: http://www.loopt.com/about/partners/.

Choisir un service basé sur la localisation qui correspond à votre région

Bien que nous ayons cité des exemples des plateformes sociales géolocalisées les plus populaires de nos jours, il est important de choisir celle qui correspond le mieux à votre entreprise et à votre emplacement. Voici une liste de quelques autres services géolocalisés sur lesquels vous pouvez vous baser pour déterminer celles qui conviennent le plus à votre entreprise:

- **Google Latitude :** Cet outil permet aux utilisateurs de téléphone mobile de partager leurs emplacements avec certains amis de leurs choix. Les utilisateurs peuvent se marquer à des endroits, y obtenir des statuts et profiter davantage des offres valables.
  https://www.google.com/latitude/

- **Brightkite :** C'est l'une des premières entreprises à faire un vrai plongeon dans le monde de la géolocalisation mobile. Cet outil permet aux utilisateurs de partager leurs endroits, se connecter avec des amis et partager les mises à jour de leurs statuts.
  http://brightkite.com/

- **SCVNGR :** Cet outil est différent des autres plates-formes par Il lance des défis aux inscrits, de fait les utilisateurs peuvent déverrouiller des photos de profils et gagner des récompenses dans le monde réel comme des réductions ou des cadeaux.
  http://www.scvngr.com/

- **Neer** : Il s'agit d'un outil de partage de localisation personnel, privé et automatique qui ne vous embête pas avec les inscriptions, les photos de profil ou d'autres éléments de jeu. Ce service est conçu pour permettre aux utilisateurs de savoir où sont leurs amis.
  http://www.neerlife.com/

- **Shopkick** : Bien qu'il ne soit pas aussi populaire que Foursquare ou Facebook Places, cet outil est de plus en plus utilisé. Crée par des anciens employés des entreprises liées à la téléphonie mobile et l'Internet comme Google, Palm, Yahoo! Shutterfly, Cisco, Loopt et plein d'autres, cet outil a été conçu pour améliorer l'expérience du shopping réel pour tous. Les utilisateurs peuvent recevoir des offres et des récompenses par simple entrée dans leurs magasins favoris.
  http://www.shopkick.com/

- **Nearbyfeed** : Cette plate-forme essaie d'aider les personnes à comprendre ce qui se passe autour d'eux, grâce à des informations de proximité, des endroits intéressants et des avis de personnes qui partagent les mêmes intérêts que l'utilisateur. Les utilisateurs peuvent également transmettre leurs opinions à leurs amis et à leurs proches pour leur faire connaître ce qui se passe.
  http://www.nearbyfeed.com

Google Places et Google Mobile

Réclamer votre annonce sur Google Places est une bonne solution quand il s'agit d'optimisation de votre emplacement. C'est non seulement important dans le domaine en ligne, mais avec Google Mobile, il existe de nombreuses applications qui sont disponibles pour un utilisateur d'appareil mobile, y compris Google Maps qui dispose également de Google Places: m.google.com / places.

Google Places est un outil qui utilise Google Maps pour aider les utilisateurs à trouver des entreprises locales. En tant que propriétaire d'entreprise, vous pouvez atteindre de nouveaux clients lorsqu'ils sont à la recherche de services locaux ou de produits sur Google Maps et Google.com, et même à partir de leurs appareils mobiles sur: m.google.com.

Il est très important que vous réclamiez votre positionnement sur Google places, ce qui implique l'inscription sur Google, la recherche de votre annonce, la vérification que vous êtes le propriétaire de l'entreprise et le changement de votre fiche d'entreprise. En ayant une présence sur Google Places, vous autorisez vos clients à trouver votre entreprise plus facilement, laissez les évaluations et les critiques et lire les commentaires d'autres personnes - que ce soit en utilisant leur ordinateur de bureau ou un appareil mobile.

La Publicité Mobile

Comme le titre l'annonce, la publicité des mobiles est la notion d'atteindre votre public cible avec des messages publicitaires à travers un appareil mobile. Tout comme les sites Internet mobiles et le marketing basé sur la localisation, cette technique est un sous-ensemble de la de la téléphonie mobile. Comme les taux d'acquisition des Smartphones continuent à monter en flèche, la publicité des mobiles est de plus en plus importante quand il s'agit de la stratégie marketing globale d'une entreprise. Prêtons encore de l'importance aux statistiques de « eMarketer » que nous avons examiné antérieurement. À la fin de cette année, les revenus publicitaires de la téléphonie mobile dans le monde atteindra 3,3 milliards de dollars et sera en hausse en 2015 pour atteindre les20,6 milliards de dollars!

Mobile Ad Revenues Worldwide, by Region, 2010, 2011 & 2015
millions

	2010	2011	2015
Asia-Pacific and Japan	$868.8	$1,628.5	$6,925.0
North America	$304.3	$701.7	$5,791.4
Western Europe	$257.1	$569.3	$5,131.9
Rest of the world	$196.9	$410.4	$2,761.7
Worldwide	**$1,627.1**	**$3,309.9**	**$20,610.0**

Source: Gartner, "Forecast: Mobile Advertising, Worldwide, 2008-2015" as cited in press release, June 16, 2011

128996 www.eMarketer.com

Avec une large gamme d'options publicitaires mobiles disponibles, comme les annonces mobiles, les annoncespayantes, les médias divers, les notifications en vidéos et en push comme les SMS (Short Message Service) et MMS (MultiMedia Message Service), le paysage peut devenir écrasant. Dans cette section, nous allons parcourir quelques méthodes populaires de la publicité mobile.

Publicité en message texte (SMS et MMS)

Le message textuel marketing par SMS a été une stratégie populaire pendant des années. Pensez à American Idol, par exemple. Les entreprises de toutes tailles utilisent la technologie de la messagerie texte pour étendre la portée de leurs messages, partager des offres et des remises et recueillir les commentaires de leurs clients. Mais la clé pour réussir dans ce domaine est de vous assurer que vous avez un processus d'engagement clair et d'obtenir la permission de vos clients pour leur envoyer des messages textuels. Voici quelques moyens mis en place par les entreprises pour leurs messages textuels :

Annoncer un concours. "Envoyer un sms pour gagner" : Les campagnes peuvent être un bon moyen pour assurer l'engagement des clients et construire votre base de données. Mais vous avez besoin d'une offre très attractive afin de lancer un concours réussi. Par exemple, offrir un produit ou un service gratuit à la 10ème personne envoyant un message,est une bonne idée pour attirer l'attention. Si vous utilisez une technologie puissante, alors vous serez en mesure de recueillir les détails de chaque personne qui vous envoie un sms. Vous aurez aussi besoin de promouvoir efficacement votre concours afin de générer un bon nombre de réponses.

Offrir un coupon. Vous pouvez également exécuter une campagne où ceux qui vous envoi des sms recevront un code de coupon qui peut être utilisé sur votre site ou votre magasin pour une remise sur vos produits ou services. C'est une excellente façon de générer du trafic vers votre site et votre entreprise à la fois. Encore une fois, une promotion efficace de cette campagne est essentielle pour s'assurer que vous recevrez un bon taux de réponse. personnes ne peuvent pas faire partie d'une campagne, qu'ils ne connaissent pas.

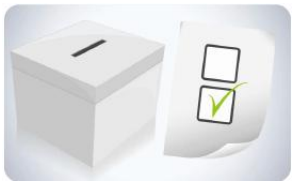
Partager des conseils et des astuces utiles.

Une autre façon de faire participer vos clients est de partager des conseils et des astuces utiles à leur disposition à travers ces sms. Une bonne campagne sms répond aux besoins de vos clients et propose souvent ce dont ils ont besoin sous forme de conseils et d'astuces relatifs à un sujet qui les intéresse: Par exemple, si vous possédez un salon de coiffure, vous pouvez lancer une campagne dans laquelle vous partager des conseils de soins des cheveux à ceux qui sont intéressés et qui s'abonneront à vos messages.

Si vous exploitez un salon de coiffure local et que votre liste d'abonnés comporte essentiellement des clients locaux, alors vous pouvez par exemple cibler vos conseils et astuces de soin des cheveux basés sur les conditions climatiques de la région.

Inviter vos clients à recevoir des notifications utiles. Si votre produit ou service exige une activité régulière de la clientèle, comme une ré-inscription ou un paiement mensuel, vous pouvez inviter vos clients à s'abonner pour recevoir des SMS de notifications.

Les idées du Vote ou de partage. Avez-vous besoin de suggestions ou d'idées de la part de vos clients? Peut-être que vous vous apprêter à lancer un nouveau produit ou service pour lequel vous souhaitez impliquer vos clients. Vous pourrait les inviter à partager leurs idées avec vous par message, ce qui est un bon moyen de recueillir des informations sur vos clients et de construire votre base de données. Si vous avez deux ou plusieurs articles à choisir par vos clients, alors vous pourriez les inciter à envoyer un sms pour voter.



Les personnes aiment savoir qu'ils peuvent s'exprimer et faire des recommandations sur les produits et services qu'ils utilisent régulièrement. En leur permettant de voter et de partager des idées par une campagne SMS, vous pouvez créer une relation significative avec eux.

Possibilité de faire un don pour une cause charitable. "Envoyer un message pour faire un don", ces campagnes ont prouvé être tout à fait percutantes. Puisque les personnes ont leurs téléphones mobiles sur eux presque 24/24 et utilisent ces dispositifs pour accéder à des nouvelles et informations, quel meilleur moyen ya t-il pour accroître la sensibilisation des individus pour une cause charitable? "Envoyer un sms pour faire un don"? Le grand avantage de cette stratégie est le fait que les téléphones mobiles ont un système de paiement intégré, facilitant la réception des dons.

Les deux axes principaux qui ressortent de ces exemples sont : valeur et pertinence. Les meilleures campagnes sms répondent aux désirs de vos clients (le besoin naturel pour les cadeaux et les remises), fournissent des informations précieuses (tels que des conseils utiles, astuces et des rappels) etdemandent aux clients leurs contribution (des suggestions et des votes). Tout cela permet d'en conclure que le sms est une façon pertinente d'aborder ses clients (service conçu pour les clients qui sont intéressés par vos produits ou vos services ou qui ont souscrit pour recevoir vos textos).

Il est important que vous mettiez en œuvre les meilleures pratiques du marketing de base dans chaque campagne de vos campagnes sms. Ci dessous un aperçu des meilleures pratiques:

- **L'autorisation :** Tout comme le marketing par courrier électronique, vous devez disposer d'un système d'engagement pour toutes les campagnes SMS. Pour les abonnements payés, un processus de double engagement est nécessaire. Une chose à mentionner lorsqu'un utilisateur modifie son opérateur, il aura besoin d'un réengagement pour votre campagne. C'est pourquoi il est important de rattacher chaque numéro de téléphone mobile dans votre base de données avec une adresse e-mail ou une adresse physique pour leur rappeler qu'ils doivent à nouveau s'engager après avoir changé de fournisseur.

- **Fréquence :** Assurez-vous de dire à votre public la fréquence d'envoi de sms de la part de votre entreprise. Cela devra être communiqué lors du processus d'engagement. Dans l'idéal, vous devriez leur donner la possibilité de choisir la fréquence.

- **Coût** : Si il y a un coût pour votre public associé à votre campagne de sms, non seulement vous avez besoin d'un processus de double engagement, mais également d'une notification obligatoire mentionnant « Les frais de Message & données peuvent s'appliquer ».

- **Contenu** : Prêtez une attention particulière au contenu que vous communiquerez dans vos messages textes. Aucun contenu pour adultes, concernant l'alcool ou le tabac n'est autorisé.

- **Désengagement** : Un abonné doit être en mesure de cesser de recevoir des messages de votre entreprise en envoyant «STOP» à votre numéro court (voir ci-dessous pour en savoir ce qu'est un numéro court). Les utilisateurs devraient être également en mesure de recevoir de l'aide en envoyant "HELP" par SMS au programme. Après 18 mois d'inactivité, l'engagement devrait expirer et l'abonné doit être automatiquement supprimé de votre liste.

Les codes courts sont les numéros de téléphone spéciaux qui sont significativement plus courts que les numéros de téléphone complets utilisés pour les messages SMS et MMS. Il existe 2 types de codes courts que les entreprises peuvent utiliser: code aléatoire ou code personnalisé.

Les codes aléatoires sont des numéros abrégés de 4 à 6 chiffres utilisés pour une variété de programmes et pouvant être partagés.

Les codes personnalisés sont utilisés pour épeler un nom de marque ou un mot, et sont plus faciles à mémoriser, mais leur obtention peuvent prendre 8 à 12 semaines. Gardez à l'esprit qu'une fois que vous obtenez un numéro court, vous ne le possédez pas, vous le louer. Certaines entreprises loueront un code aléatoire jusqu'à ce qu'elles obtiennent leur code personnalisé approuvé.

Bannières publicitaires mobiles

Une bannière publicitaire mobile est une unité graphique de couleur universelle affichée sur un site Web mobile. L'objectif d'une bannière publicitaire mobile est d'être vu par le plus grand nombre de personnes possibles pour accroître la notoriété du message et remplir l'objectif de conversion souhaité. La clé est de travailler vers l'accomplissement de ces deux objectifs tout en créant une bonne expérience pour l'utilisateur à travers tous les modèles de téléphones mobiles, les technologies et les réseaux de connexion. Les bannières publicitaires mobiles peuvent être placées dans n'importe quel emplacement sur un site Web mobile. Ils doivent être cliquables et pointent vers une page Web mobile conventionnée avec plus de détails pertinents liés au message communiqué sur bannière.

La conception d'une bannière publicitaire mobile n'est pas tout à fait la même que la conception d'une bannière pour les sites standards visualisées sur un navigateur Internet classique. Ce qui paraît bien sur un écran d'ordinateur peut paraitre moins bien sur le petit écran d'un appareil mobile. Voici quelques astuces à prendre en considération quand il s'agit de la conception pertinente et de la conversion des bannières publicitaires mobiles:

Pas besoin de graphiques de haute définition : Une simple bannière publicitaire fonctionne mieux sur un écran mobile. Vous n'avez pas besoin d'images de haute définition habituellement utilisé pour un ordinateur. Gardez à l'esprit que vos bannières mobiles doivent être rapidement téléchargeables.

Utilisez une police claire et concise pour afficher votre offre : Tenant compte de la petite taille de la bannière, votre texte doit être facile à lire et l'appel à l'action doit être tout à fait évident. Ne laissez pas votre audience confuse et incertaine de l'action que vous souhaitez communiquer.

Liez votre bannière mobile vers une page de destination mobile dédiée aux fans : De même que pour le lancement d'une campagne d'affichage publicitaire en ligne, dans le monde des mobiles, vos bannières publicitaires doivent tendre vers une page pertinente de destination (conçu pour être une page fan mobile) qui contient de plus amples renseignements au sujet de l'offre de la bannière.

Accompagnez votre bannière d'un lien textuel : Ceci est le texte qui se trouve juste sous la bannière avec le même appel à l'action et des liens vers les mêmes pages où la bannière pointe. Ce sont tout simplement des liens textuels cliquables qui agissent comme des bannières et qui donnent de l'aide supplémentaire pendant le processus de conversion.

Prenez en considération les tailles et les formats des bannières : Les bannières mobiles devront être enregistrées en tant que JPG, GIF ou PNG et leur taille ne doit jamais être supérieure à 5 KB. De manière générale, voici les dimensions à considérer pour vos bannières mobiles : bannière XL (300 X 50 pixels); grande bannière (216 x 36 pixels); bannière moyenne (168 x 28 pixels); petite bannière (120 X 20 pixels). Bien sûr, vous devrez vérifier auprès des éditeurs les réseaux que vous envisagez d'utiliser pour afficher vos bannières avec les spécifications exactes.

Utilisez le bon nombre de caractères : Voici des slogans de textes recommandés : X-Large : jusqu'à 24 caractères ; de grande taille : jusqu'à 18 caractères ; moyenne : jusqu'à 12 caractères ; Petite : jusqu'à 10 caractères.

Annonces vidéo mobiles

Avec de plus en plus de Smartphones conçus avec des capacités vidéo et avec l'amélioration des des données opérateurs ayant pour but d'acquérir une plus grande part du marché, les entreprises commencent à utiliser les annonces vidéo mobiles comme un moyen de se connecter avec les clients et de fournir une expérience plus interactive à l'utilisateur. Le contenu vidéo est en général plus attractif que le contenu texte et dans le monde du marketing mobile, la vidéo mobile est devenue de plus en plus utilisée par les entreprises à la recherche de moyens intéressants pour atteindre leur audience de téléphonie mobile. Ci dessous quelques pratiques réussies de publicités vidéo mobiles:

Utilisez diverses plates-formes de vidéo mobile : Il existe différentes manières de publier vos annonces vidéo sur un appareil mobile. Par exemple, les flux de vidéos interactives sont des vidéos publicitaires courtes jouées avant que le contenu vidéo commence. Les « pre-rolls » Interactifs sont des annonces vidéos jouées au sein de n'importe quel autre contenu (ex: entre les niveaux de jeu ou lorsque les applications sont lancées). Cliquer sur la vidéo interactive est une méthode par laquelle une annonce vidéo est lancée après qu'un utilisateur clique sur une bannière donnée.

Combinez vos vidéos avec des bannières publicitaires mobiles : Exploiter la vidéo interactive est une excellente façon d'intégrer 2 supports publicitaires puissants pour accroitre les conversions. Si vous boostez la conscience de la marque à travers des annonces vidéos irrésistibles, votre public sera mieux préparé à cliquer sur une bannière de la même marque. Pour de meilleurs résultats, les annonces vidéos et la bannière devront fonctionner sur les mêmes sites, portails ou applications.

Fournissez une annonce vidéo courte en avant-goût d'une longue vidéo : Après une vidéo publicitaire de 10 à 15 secondes, vous pouvez utiliser le capteur de l'option interactive pour rediriger les personnes vers une plus longue publicité. Ces publicités entières peuvent durer jusqu'à 5-8 minutes, et si elles sont bien faites, elles peuvent créer une excellente expérience de marque pour vos clients.

Orientez le public vers un endroit intéressant, après la vidéo : Après votre annonce vidéo, vous pouvez afficher un onglet qui pousse les visionneurs à passer à l'action et à étendre leur expérience avec votre marque. Quelques exemples d'onglets sont intéressants: appuyez pour en savoir plus, appuyez pour consulter le site Web, appuyez pour partager sur Facebook, etc. C'est une excellente façon de conduire plus de trafic vers votre site Web mobile et d'augmenter les conversions.

Affichez vos annonces vidéo près d'un contenu pertinent : Jetez un coup d'œil sur les différentes plates-formes de vidéo mobiles et les sites que vous prévoyez utiliser pour servir votre annonce vidéo. Si vos vidéos sont affichées à côté d'un contenu différent, il pourrait avoir un impact sur l'image de votre marque. Vous devez en savoir plus sur les différentes plates-formes publicitaires et vous assurer que vous savez où vos vidéos sont affichées.

Annonces « interstitielles »

La dernière technique de publicité mobile que nous mettrons en évidence ici est celle des annonces « interstitielles », qui sont des annonces servies entre le contenu en cours de chargement et le temps mort lors des téléchargements. Plutôt que de regarder une barre de progression lorsque qu'une page esten cours de chargement ou qu'un fichier est téléchargé, les utilisateurs peuvent regarder une annonce mobile au cours de cette période. Les annonces interstitielles mobiles peuvent être conçues pour offrir des capacités interactives sans rediriger les utilisateurs de l'application d'origine ou d'un site sur lequel l'annonce est apparue.

Après avoir affiché l'annonce interstitielle pendant une courte période, elle disparaitra et permettera aux utilisateurs de revenir au contenu initial. Alternativement, les utilisateurs peuvent cliquer sur l'icône "passer" pour faire disparaître l'annonce interstitielle et afficher de nouveau le contenu initial.

Mis à part le placement de ces publicités pendant le chargement ou le temps de téléchargement, les annonceurs peuvent les utiliser comme un pare-chocs pour le lancement ou la sortie d'une application ou une page de démarrage dans une application.

La clé de la réussite ici est de s'assurer que les annonces interstitielles sont placées au bon endroit et au bon moment. Par exemple, si un utilisateur essaie de télécharger une critique de film sur son appareil mobile, lui servir une annonce interstitielle avec les horaires de cinéma et la localisation de théâtres de la ville, serait une excellente stratégie. Vous aurez fourni des informations précieuses et pertinentes à votre public au moment où ils sont en train d'afficher (ou en attente pour voir) un contenu similaire.

Étant donné que les opérateurs possèdent du temps mort entre les téléchargements, nous pouvons nous attendre à voir des grands opérateurs capitaliser sur les opportunités des revenus publicitaires provenant d'entreprises cherchant à accroître la présence de la marque avec la publicité mobile interstitielle.

Astuces de publicité mobiles

Maintenant que nous avons parcouru quelques moyens couramment utilisés par les entreprises pour publier leurs marques, produits et services par téléphone portable, nous allons aborder brièvement quelques astuces globales et les meilleures pratiques pour vous assurer le lancement et la mise en œuvre d'une campagne publicitaire mobile réussie:

Associez campagnes mobiles et en ligne : Gardez à l'esprit que le marketing mobile est étroitement liée au marketing en ligne. Le concept est basé sur l'idée que les personnes à la recherche d'information sur les produits et services en ligne le font à la fois d'un ordinateur de bureau et aussi de leurs appareils mobiles.

Cela signifie que ce que les annonceurs pourraient faire en ligne, sont maintenant en mesure de le faire dans le domaine mobile. Ainsi, les deux stratégies devraient être combinées pour des résultats maximums. De nombreux utilisateurs de l'Internet mobile sont prêts à visiter un site Web sur leurs ordinateurs de bureau après avoir consulté une version mobile.

Visez le juste milieu : Si vous lancez une campagne de sms, prenez en compte la limitation de caractères, le moment de la journée pendant lequel les messages sont envoyés et communiquez un message le plus concis possible. Si vous concevez une bannière publicitaire mobile, consultez l'éditeur pour vous assurer de la mise en œuvre de leurs exigences de conception. La même chose s'applique pour les vidéos mobiles et pour toute autre annonce mobile que vous créez.

Profitez des caractéristiques uniques de la téléphonie mobile : Les appareils mobiles offrent des caractéristiques uniques qui vous permettent de faire preuve de créativité dans vos annonces. Par exemple, vous pouvez utiliser le GPS de l'appareil pour identifier l'emplacement de l'utilisateur et intégrer cela dans votre campagne, ou vous pouvez aussi développer les annonces qui utilisent la caméra du téléphone.

Assurez-vous d'avoir un site mobile accueillant: C'est la raison pour laquelle le site web mobile a été abordé auparavant. Il existe plusieurs possibilités de publicités mobiles disponibles, mais avant de lancer une campagne (ou n'importe quelle application de conception, qui sera discuté ultérieurement), vous avez besoin de construire un site mobile.

Si vous êtes actif sur l'espace mobile avec des campagnes publicitaires, vos clients vont probablement chercher votre site web sur leurs appareils mobiles. Siils trouventt que vous n'en avez pas ou que votre site web n'est pas accueillant, vous pourrez alors endommager votre réputation mobile.

Mettez votre auditoire sous contrôle : Etant donné qu'un téléphone mobile est considéré comme personnel pour chaque utilisateur, il est important que vous autorisez à vos utilisateurs de garder le contrôle du contenu qui leurs est servi. Pour une publicité media riche, un bouton "Passer" est une obligation. Pour une campagne de sms, un lien de «désengagement" est nécessaire. Comme il a été déjà mentionné, les abonnés devraient être en mesure d'envoyer le message «STOP» à votre campagne afin d'être supprimé de votre base de données.

Présentez du contenu attractif : Si les utilisateurs ne voient pas quelque chose d'amusant et d'intéressant dés les premières secondes, ils vont cliquer sur le bouton "passer" ou ils vont se retirer de votre programme. La publicité mobile doit se concentrer sur les clients et leur donner ce qu'ils veulent, quand ils le veulent. Gardez à l'esprit que le sms doit être utilisé avec modération et concentrez-vous sur la création d'annonces vidéo probantes qui captent l'attention de votre auditoire. N'oubliez pas d'inclure un fort appel à l'action « call to action » clair et visible.

Testez et optimisez vos annonces mobiles : Le mobile est unique dans le sens où les annonceurs peuvent comprendre les actions faites par les utilisateurs : capturer les onglets, raccourcis, les signes, les clicks et des zooms qui aident à voir la façon dont votre public est engagé àvos annonces. En outre, vous pouvez faire le suivi lorsque les utilisateurs quittent votre page par exemple de la rapidité avec laquelle ils arrivent à l'appel à l'action, ceci vous aide à apporter des modifications à vos campagnes et redéployer.

Applications Mobiles

Le développement d'une application mobile est le processus de création de logiciels spécifique aux petits appareils portatifs de faible puissance, tels que les téléphones mobiles ou les tablettes. Ces applications peuvent être préinstallées sur les téléphones au stade de la fabrication ou téléchargées par les utilisateurs d'une plateforme de distribution de logiciels mobiles.

Quand on pense à des applications mobiles, nos esprits vont automatiquement vers l'idée de jeux. L'hypothèse selon laquelle cette technologie est la plus appropriée pour l'industrie du jeu entre en action et nous rejette automatiquement la possibilité de la création d'une application mobile pour nos entreprises. Même si les applications mobiles ne peuvent pas être pour tout le monde, ils offrent à certaines entreprises une opportunité de parvenir à un public mobile.

Pourquoi les entreprises créent une application mobile ?

De nombreuses entreprises créent des applications mobiles comme des extensions naturelles à leurs affaires. Voici quelques raisons pour lesquelles les entreprises choisissent de créer une application mobile:

Rendre leurs services plus accessibles: Les entreprises « Software-as-a-service » feraient bien de créer une application mobile, où les clients peuvent accéder à leurs produits en utilisant un appareil mobile. Les caractéristiques du produit ne seront probablement pas toutes accessibles à travers une application, mais certaines principales caractéristiques pourraient l'être, ce qui facilite à vos clients l'utilisation de vos services.

Créer un programme de fidélisation très interactif : L'application mobile « Starbucks card » en est un bon exemple. Les utilisateurs peuvent vérifier l'équilibre de leurs « Starbucks » et suivre les étoiles qu'ils ont gagné pour parvenir à une boisson gratuite à travers l'application. Et les utilisateurs de l'application peuvent même utiliser leur application mobile Starbucks pour faire des achats! Les applications mobiles peuvent être un moyen efficace pour les entreprises de promouvoir l'engagement

des clients et leur fidélité à la marque.

Améliorer l'expérience des événements et des conférences : Les entreprises qui organisent de grands événements, tels que des conférences ou réunions, envisagent la création d'une application spécifiquepour cet événement. L'application serait téléchargée par les participants de l'événement et contiendrait des informations telles que: le programme de l'événement, l'information pour les exposants, les plans des étages des salons, les détails du lieu et les orientations, la possibilité de se connecter avec d'autres participants, etc.

L'application de l'événement pourrait être utilisée toute l'année, même lorsque l'événement est terminé. Par exemple, les informations des exposants et des ressources pourraient être logées dans l'application, même après l'événement. Plusieurs entreprises utilisent cette occasion pour apporter un composant numérique à leurs manifestations et permettre aux participants de se connecter les uns avec les autres à travers leurs appareils mobiles.

Une application bien conçue, est créée pour: répondre à un besoin spécifique de vos clients, qu'il soit dicté par l'information, le divertissement ou qu'il contribue à améliorer la productivité; permettre aux utilisateurs de se connecter avec leurs amis via l'application (les applications sociales de médias friendly); permettre à vos clients d'interagir avec votre entreprise via l'application, et leur offrir une valeur pour le téléchargement et l'utilisation de votre application, tels que les coupons de réduction, remises, récompenses, etc. Voici quelques avantages d'applications mobiles:

- Peuvent fonctionner complètement sur le téléphone ou une tablette sans compter sur une connectivité Internet
- Peuvent exploiter les fonctions du téléphone spécifiques, telles que les contacts, GPS, Bluetooth, accéléromètre, etc.
- Peuvent permettre l'accès aux alertes de notification pop-up (après permission bien sûr)
- Peuvent offrir une expérience utilisateur interactive
- Peuvent atteindre un marché de masse (en apparaissant dans les listes Applications Store)

Il est certain que l'occasion existe quand il s'agit de la création d'une application mobile par les entreprises. Mais la question est de savoir si c'est la bonne direction à prendre.

Déterminez si vous avez besoin d'une Application

Développer une application mobile pour votre entreprise est certainement un investissement de temps et de ressources. Donc, avant de commencer dans cette voie, il est important que vous déterminiez si votre entreprise a besoin d'une application mobile. Une erreur générale que certaines sociétés font est de créer une application qui est statique et qui ne contient que des informations de type brochure. Si c'est votre objectif mobile (La présence de votre marque dans le domaine mobile), alors vous feriez mieux de créer un site web mobile et commencer à faire du marketing géolocalisé et de la publicité mobile.

Le but d'une application mobile est d'être en contact avec votre public, leur fournir une valeur en ayant l'application (comme l'accès à des informations utiles, accéder à vos services ou gagner des points ou des récompenses) et de leur donner la capacité de communiquer avec votre entreprise par une simple touche. Afin de déterminer si vous avez vraiment besoin d'une application mobile, posez-vous les questions suivantes:

- Est-ce qu'une application mobile aidera mes clients faire des affaires avec mon entreprise?
- Est-ce qu'une application mobile résoudra un problème commun de mes clients? Et comment?
- Est-ce qu'une application mobile aidera à fidéliser mes clients
- Est-ce que mes clients partageront mon application mobile? (Ou une meilleure question - quel type d'application mobile devrait je créer et qui serait considérée digne de partager ?)

Déterminez la cible pour qui est conçue l'application

Si vous décidez que votre entreprise a besoin d'une application mobile, la prochaine chose que vous devrez déterminer est de savoir si votre application est faite pour un public interne ou pour le marché des consommateurs de masse.
Si vous offrez un « Software-as-a-Service », votre application n'est probablement appropriée que pour votre clientèle de base. Si vous organisez un événement majeur, votre application ne sera utile que pour ceux qui assisteront à votre événement. Toutefois, si vous êtes à la recherche d'une application qui favorise l'engagement et la fidélité du client, alors votre public sera plus large. À ce moment-là, si vous exploitez une entreprise locale, vous devrez alors cibler les clients dans un certain rayon.
Limiter la cible de votre application vous aidera à déterminer quel type d'application vous voulez développer et comment la commercialiser une fois lancée. Mais si vous êtes arrivés à ce point dans le processus, alors vous avez probablement une bonne idée du type d'application que vous souhaitez créer. La prochaine étape est de la développer.

Travaillez avec les développeurs de l'application

Le budget jouera un rôle clé dans la façon dont vous choisissez la création de votre application. Mais gardez à l'esprit que si vous voulez que votre application soit bien développée, alors vous aurez besoin de faire un investissement financier pour qu'elle soit conçue par des professionnels ; vous devez investir en temps aussi. Définir les spécificités de votre application nécessite beaucoup de réflexion au départ, puis plus de réflexion après la réception des commentaires des autres membres de votre entreprise. En outre, la création de l'application elle-même selon votre cahier des charges aura besoin de temps ainsi qu'un investissement financier.

Pour commencer, trouvez une entreprise professionnelle développant des applications pour téléphonie mobile qui peut répondre à vos besoins de soutien initial et continu. Vérifiez que l'entreprise comprend les exigences du projet et des échéances. Assurez-vous que le processus de développement de l'application se déplace selon un calendrier qui convient à vos délais (Ceci est particulièrement important si vous vous préparer à une date de lancement spécifique ou que vous avez prévu un événement qui nécessite la création d'une application avant le début de cet événement).

N'oubliez pas de prendre également en considération le temps nécessaire pour créer un compte pour la boutique d'applications (ou application store) et d'obtenir l'approbation du distributeur de l'application, de sorte qu'elle devient disponible pour votre cible.

Travailler avec les développeurs d'applications nécessite un chef de projet dédié, une forte aptitude à la communication et des suivis réguliers pour assurer que le développement progresse bien. Tenez compte de ces traits lorsque vous affectez un membre de l'équipe pour travailler avec les développeurs.

Testez et déployez Votre Application

Une fois votre application mobile construite, vous devez la tester. Assurez-vous que toutes les fonctionnalités avancent correctement comme indiqué dans le cahier des charges. Retournez au cahier des charges et assurez-vous que l'application a été créée en fonction de ces exigences. Rappelez-vous: l'élaboration d'une application mobile peut être une dépense lourde pour le portefeuille, alors assurez-vous de tester l'application à fond afin d'assurer la qualité. Voici quelques conseils quand il s'agit de tester efficacement une application:

- **Créez des scénarios test :** Identifiez des scénarios test qui couvrent à la fois l'expérience de l'utilisateur et la fonctionnalité de la technologie. L'essai excessif peut être aussi pire que de ne pas tester du tout. Concentrez donc vos actions sur les espaces les plus importants de votre application.

- **Testez l'application avec des utilisateurs réels :** Laissez votre application entre les mains des personnes qui vont l'utiliser. Essayez de travailler avec un petit nombre de clients existants. Demandez-leur de revoir l'application, la tester et vérifier qu'elle fonctionne et répond à leurs besoins.

- **Ne vous contentez pas de tester les défauts; testez l'expérience :** C'est une erreur commise par plusieurs entreprises. Elles se concentrent essentiellement sur la technologie logicielle et oublient de tester si elle fonctionne selon les spécificités nécessaires, et oublient l'expérience de l'utilisateur au cours de l'utilisation du logiciel.

- **Testez et contrôlez continuellement :** Une fois que vous avez testé votre application et confirmé qu'elle est prête à être lancée, il est temps de la déployer. Mais ça ne s'arrête pas là. Envisagez de renforcer votre application en fonction des commentaires que vous obtenez des personnes qui téléchargent et utilisent votre application.

Promotion de votre Application

Ce n'est pas un scénario "concevez et ils viendront». La boutique d'application est un environnement concurrentiel. Bien qu'ayant votre application publiquement affichée, elle présente un grand moyen d'accroître la visibilité de la marque, votre application pourra être affichée à côté de celles de vos concurrents si ils ont déjà créé une application similaire à la votre. La boutique d'applications a des centaines de milliers d'applications toutes conçues pour attirer l'attention. Comment pouvez-nouss choisir la vôtre?

Une fois l'application déployée et mise à disposition des clients pour le téléchargement, la prochaine étape est de la diffuser. Les personnes ne peuvent pas télécharger quelque chose dont ils ne connaissent pas l'existence. C'est là où une campagne de promotion efficace est essentielle pour apporter l'exposition maximale de votre nouvelle application. Tirez parti de vos canaux marketing existants pour annoncer aux personnes l'arrivée de votre application, y compris sur votre site web, site mobile, blog, e-mail campagne marketing, signature électronique au jour le jour, pages de médias sociaux, etc. Communiquez les nombreux avantages que les clients recevront en utilisant votre application, pourquoi ils devraient la télécharger et comment en bénéficier au fil du temps. Amener les à télécharger votre application et à les faire parler à ce sujet.

Après avoir reçu une certaine attraction et que les clients commencent à télécharger et à utiliser votre application, la prochaine chose que vous devriez considérer c'est d'inciter vos clients à noter et à revoir votre application dans la boutique d'applications. Vous pouvez le faire en vous adressant à vos clients fidèles qui ont utilisé l'applicationsur une période de temps suffisamment longue pour avoir un examen et des critiques vraiment fortes et constructives. Encouragez-les à laisser une note positive au sujet de votre application dans la boutique. Ou vous pouvez déployer un système de notification à travers l'application et leur rappeler de noter et de revoir l'application.

Que vous demandez à vos clients d'examiner l'application ou pas, ils vont probablement partager leurs commentaires sur la boutique d'application. Généralement, les personnes sont plus rapides à partager des commentaires négatifs que positifs, mais en rappelant à vos utilisateurs d'examiner votre application, vous encouragez ceux qui ont un bilan positif de le partager avec le reste de la communauté de la boutique d'applications.

Autres tactiques mobiles à prendre en considération

Mis à part les quatre principales stratégies du marketing mobile discutées dans la section précédente, il y a d'autres services mobiles à prendre en compte par votre entreprise: le commerce mobile (également connu sous le m-commerce) et les codes QR (également connus sous le nom de codesbarres 2D). Nous allons brièvement passer en revue ces tactiques et la façon dont votre entreprise peut les intégrer dans votre stratégie globale.

Mobile Commerce (M-Commerce)

Le commerce mobile (m-commerce) est la capacité de faire du commerce (des transactions financières complètes) à l'aide d'un appareil mobile. Avec les nouveaux Smartphones très développés où on peut publier à tout moment, il n'a jamais été plus facile de faire du shopping n'importe où, n'importe quand à partir de la paume de votre main.

Selon une étude réalisée par ABI Research publiée en Février 2010, en 2015 les acheteurs dans le monde entier vont dépenser environ $ 119 000.000.000 sur les biens et services achetés via leurs téléphones mobiles. Connu sous le nom de la prochaine génération de e-commerce, le commerce mobile est en train de devenir une force sur laquelle il faut compter.

Types d'entreprises qui bénéficient du M-Commerce

Nous n'insisterons jamais assez sur le fait que toutes les stratégies du marketing mobile sont bénéfiques pour les entreprises. Les informations trouvées dans ce guide sont destinées à vous informer sur les différentes opportunités du marketing mobile, de sorte que vous pourrez choisir les stratégies qui conviennent le mieux à votre entreprise. Lorsqu'il s'agit du commerce mobile, voici les industries qui ont bénéficié le plus de cette occasion:

- **Les détaillants en ligne :** Les entreprises e-commerce vendant leurs produits uniquement en ligne ont bénéficier tout d'abord de la création d'un site web mobile et pour offrir des services m-commerce. Non seulement les clients pourront acheter vos produits à partir de leurs ordinateurs de bureau, mais ils peuvent aussi faire des achats à partir de leurs appareils mobiles.

- **Les services financiers :** La banque mobile est de plus en plus populaire auprès des utilisateurs de périphériques mobiles. Les clients aiment la facilité d'accès à leurs comptes bancaires par leurs appareils mobiles pour consulter leurs comptes, payer leurs factures, transférer des fonds et mener d'autres activités bancaires ordinaires.

- **Télécommunications :** Les clients peuvent consulter les informations de leurs comptes, payer leurs factures et modifier leurs services de communication à partir du même appareil portable. N'oublions pas la popularité d'achat de sonneries pour votre appareil mobile.

- **Les fournisseurs de billets :** L'industrie du divertissement a eu de nombreux avantages grâce à la technologie du commerce mobile. Les fournisseurs de billets pour les films, événements sportifs et concerts sont devenus des distributeurs de billets mobiles qui remplacent les billets en papier pour les événements. Cela signifie qu'une personne peut stocker ses billets dans son téléphone mobile.

Astuces pour un site de commerce mobile

Les meilleures pratiques pour la conception d'un site Web mobile accueillant (qui ont été discutées plus tôt dans ce guide) s'appliquent à la création d'un site de commerce mobile pertinent. Cependant, il y a d'autres considérations à prendre en compte. Voici quelques astuces pour la conception d'un site de commerce mobile qui fonctionne bien:

Incluez une boîte de recherche simple : Sur un site mobile, vous avez moins de place pour les options de navigation, donc introduire un moteur de recherche du site est encore plus importante sur un site de

commerce mobile. Assurez-vous que votre moteur de recherche est situé dans une position de premier plan et apparaît sur chaque page.

Incluez une fonction d'auto-proposition : Manipuler un appareil mobile n'est pas toujours facile. Insérer une fonction d'auto-proposition pour prévoir un produit que les personnes essayent de rechercher est une bonne pratique. Cela aiderait les utilisateurs à gagner du temps et à éviter les termes de recherche mal orthographiés.

Triez et filtrez vos produits : Les acheteurs ne devraient pas avoir à défiler beaucoup pour voir une liste énorme de résultats de recherche surtout avec un petit écran portable. Assurez-vous que votre site de commerce mobile à de bonnes capacités de filtrage afin que les clients puissent cibler leurs recherches de produits. Il serait également bien de trier vos produits par catégorie et par fourchette de prix.

Utilisez une mise en page simple et propre : Il s'agit d'un meilleur moyen pour les sites standards qui apparaissent sur un navigateur Internet ordinaire, ainsi que les sites compatibles aux mobiles. Mais elle est encore plus importante pour les sites de commerce mobile. Puisque vous essayez de vendre des produits aux navigateurs mobiles, vous avez besoin d'afficher vos fiches produits d'une manière à éviter l'encombrement et la lenteur du chargement.

Utilisez les photos efficacement : Bien que vous travailliez avec un petit écran, puisque votre site de commerce mobile est un vrai moteur de recherche, vous devez vous assurer que les photos que vous utilisez sont une exacte représentation des produits que vous offrez. Aidez vos clients à prendre une décision claire en leur montrant ce qu'ils sont sur le point d'acheter. Par exemple, essayer d'utiliser des photos avec des angles différents pour donner à la clientèle une idée de ce que vos produits représentent.

Raccourcissez le processus de commande : Une fois que vos clients mobiles savent ce qu'ils veulent, vous devez rendre l'achat aussi facile que possible à partir de votre site mobile. Minimisez le nombre de clics. Plus les clients ont besoin de voir des pages ; plus il y a des champs à remplir pour compléter le processus de commande, plus le cycle d'achat devient lent.

Affichez les informations efficacement : Même si vous n'avez pas d'espace pour travailler sur l'écran du mobile, vous avez besoin d'afficher autant d'informations importantes sur un site de commerce mobile que vous pouvez. Par exemple, les consommateurs ont besoin de connaitre votre politique de retour, les charges de livraison, la politique de sécurité, etc.

Offrez des options de paiement alternatives : Permettre aux clients de payer par PayPal ou Google Checkout peut contribuer à rassurer les clients qui sont inquiets d'entrer leurs détails de cartes de crédit dans leurs appareils mobiles.

Combinez le M-Commerce avec d'autres stratégies de marketing mobile

Maintenant que vous comprenez ce qu'est le commerce mobile, comment les entreprises peuvent bénéficier des transactions faites via les appareils mobiles de leurs clients ainsi que des astuces sur la conception d'un site de commerce mobile efficace; nous allons voir comment le m-commerce est adaptée à votre stratégie de marketing mobile globale.

Précédemment, nous avons discuté de plusieurs possibilités de marketing mobile qui s'offrent à vous en tant que chef d'entreprise: les sites mobiles compatibles, la recherche mobile locale et le marketing géolocalisé, la publicité mobile et les applications mobiles.

Il est évident qu'un site de m-commerce doit être compatible aux mobiles, mais que dit-t-on de la commercialisation d'autres stratégies mobiles dont nous avons discuté? Vous feriez bien de compléter votre site m-commerce avec une autre partie de tactiques mobiles mentionnées pour assurer que vous conduisez une exposition maximale de votre site de commerce mobile.

Par exemple, les consommateurs mobiles qui parcourent votre site ne seraient pas dérangés de recevoir une bonne affaire. Essayez la mise en œuvre d'une campagne SMS, où les clients pourraient envoyer des messages textes afin de recevoir un code promo qu'ils pourraient utiliser pour acheter des produits à partir de votre site mobile. Non seulement vous bénéficierez de l'acquisition d'un client, mais vous seriez en mesure de capturer des détails de base de données grâce à votre campagne SMS. Adaptez cette stratégie en invitant vos clients à s'abonner à votre programme SMS pour recevoir des notifications sur les futurs marchés, des remises et des offres.

Comme pour la publicité mobile, vous pouvez tirer parti des choses comme des bannières publicitaires afin de promouvoir une offre actuelle ou un nouveau produit que vous avez récemment lancé. Les vidéos mobiles peuvent être créées pour illustrer des caractéristiques et les avantages des produits à un client mobile, ce qui pourrait influencer leur décision d'achat. Ce ne sont que quelques exemples de la façon de combiner d'autres tactiques mobiles pour accroître le succès de votre site de commerce mobile.

Il y a d'autres façons pour intégrer diverses techniques de marketing mobile avec votre site m-commerce, et de les combiner avec vos stratégies de marketing en ligne et hors ligne pour obtenir des résultats notables. La clé est d'être créatif, de cibler vos campagnes aux bons destinataires et de suivre l'efficacité pour apporter des améliorations significatives pendant ces campagnes.

QR Codes (Le code barre 2D)

Un code QR (qui signifie Quick Response Code), également connu comme un code barre 2D, est une image graphique qui stocke les informations à la fois horizontalement, comme le font les codes barre à dimension unique, aussi bien que verticalement. Un code de base est constitué de modules noirs disposés d'un motif carré sur un fond blanc. Les codes QR peuvent stocker jusqu'à 7,089 caractères, ce qui peut être codé sous la forme de texte, URL, ou d'autres données.

Ils sont connus comme des codes de réponse rapide dûs à leur capacité d'accéder aux données rapidement, ce qui peut être fait en utilisant un lecteur QR dédié téléchargeable à partir des Smartphones. Tous ce que les utilisateurs doivent faire c'est de prendre une photo du code QR en utilisant l'appareil photo sur leur appareil mobile et le lecteur QR va interpréter les données dans le code et diriger l'utilisateur vers un contenu pertinent.

Les codes QR trouvent rapidement leur chemin dans les activités marketing des entreprises comme un moyen d'attirer des visiteurs en leur offrant un contenu intéressant avec un simple clic instantané sur l' appareil photo de leur téléphone.

Comment votre entreprise peut utiliser les QR codes

Votre entreprise peut utiliser des codes QR de plusieurs façons. Une fois que les utilisateurs ont scanné le code avec la caméra activée de leurs Smartphones, vous pouvez les rediriger vers le contenu numérique sur le web, activer une fonction du téléphone (Ex: e-mail, messagerie instantanée ou sms), connectez leurs appareils mobiles à un navigateur Internet, délivrez une carte visite ou plus. Tout dépend du type d'information qui est dans le code. Voici quelquesfaçons créatives pour lesquelles votre entreprise peut utiliser les QR codes:

« Epicez » votre publicité imprimée : De nombreuses marques ont inclus un QR code sur leurs pièces de publipostage, affiches de films, dépliants, brochures et tout autre support imprimé qu'ils utilisent. Même s'ils ne sont plus aussi populaires qu'ils étaient, les publicités sur les journaux et les magazines sont encore efficaces et de nombreux annonceurs utilisent les codes QR dans ces annonces pour combler le fossé entre l'imprimé et le onligne. Vous pouvez également placer un QR code sur vos emballages de produits qui dirige vos clients vers une page Web où ils peuvent en apprendre plus sur les produits complémentaires avec celui qu'ils viennent d'acheter. C'est un moyen intéressant de susciter l'intérêt des clients existants pour des produits liés à ceux qu'ils ont achetés précédemment.

Ajoutez un composant numérique à vos cartes de visite : C'est l'une des façons les plus courantes utilisée par les entreprises. La carte de visite traditionnelle ne mène nulle part. Pourquoi ne pas la prendre à un niveau supérieur, y compris l'utilisation d'un QR code qui amène les personnes à une "carte de visite virtuelle en ligne"? Cela pourrait être simplement une page de profil avec des coordonnées et des liens vers votre profil sur Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.

Suscitez de l'intérêt en mettant un code sur votre vitrine : C'est une excellente façon d'ouvrir vos portes aux clients après les heures de travail (dans le sens numérique bien sûr).Votre entreprise ne reste pas ouverte 24/24, mais ceux qui passent devant votre magasin peuvent en apprendre davantage sur votre entreprise ou même faire du shopping en ligne en scannant un code QR sur votre vitrine. Transformez une vente potentielle perdue en un client en ligne avec un simple scan.

Transformez la circulation des piétons en un trafic sur le site : Cette idée est similaire à celle mentionnée ci-dessus à propos de l'affichage vitrine. Faites de vos prospects des clients potentiels en ligne en les conduisant au canal de vente via votre QR code.

Vous pouvez conduire vos prospects du monde réel à la version web de votre entreprise pour continuer à les « alimenter » pour devenir des conducteurs intéressés. En outre, vous pouvez garder les clients existants engagés en les conduisant à la présence web de votre site. Mais cela ne fonctionnera que si votre présence sur le web est intéressante, précieuse et attachante.

Attirez l'attention sur vos promotions et vos cadeaux : Un moyen infaillible pour amener les clients à analyser votre QR code est de créer des remises spécifiques à vos codes. Ces codes de promotion spécifiques peuvent
être annoncés par différents canaux, à la fois imprimés et en ligne, pour attirer l'attention sur vos affaires. Tout le monde aime les cadeaux, c'est donc une bonne manière d'instaurer des attractions autour de votre QR code.

Construisez votre suivi de médias sociaux : Une autre façon d'utiliser les QR codes est la promotion desprofils entreprise sur les médias sociaux et la construction de leur suivi social. Un grand nombre d'entreprises créent des QR codes, non pas pour conduire les personnes vers leurs sites Web, mais pour les connecter à leurs pages de réseaux sociaux. En fin de compte, avoir une connexion par les médias sociaux avec vos clients vous permettra de maintenir leur participation plutôt que de les conduire à faire une visite unique à votre site d'entreprise.

Comment démarrer avec des QR Codes

Si vous décidez qu'un QR code est une chose que vous envisagez incorporer dans votre stratégie globale du marketing mobile, voici quelques étapes simples pour vous aider à démarrer:

Planifiez votre stratégie D'abord pensez à ce que vous voulez offrir à vos clients quand ils scannent votre code. Avez-vous une remise spéciale à laquelle ils doivent s'inscrire? Voulez-vous qu'ils vous suivent sur Twitter ou "aime" votre page sur Facebook? Voulez-vous qu'ils regardent une vidéo commerciale ou qu'ils s'inscrivent à votre Newsletter? Identifiez ce que vous voulez de votre cible. Proposez une raison convaincante pour laquelle les personnes prendront le temps de scanner votre QR code. Il faut ensuite déterminer quel type de message vous voulez communiquer.

Créez votre code QR Maintenant il est temps de créer votre code. Il coûtera peu, en fait, un simple QR code peut être créé gratuitement avec des programmes comme: « Google's free QR code creator », « qr.net », « createandtrack.com », « qurify.com » ou « createqrcode.appspot.com ».

Il y a beaucoup de sites qui peuvent vous créer un QR code. Une simple recherche en ligne peut vous fournir une liste de générateurs dans lesquels vous pouvez choisir. Une fois que vous aurez sélectionné votre générateur de QR Code, il suffit d'entrer l'URL duquel vous voulez envoyer les utilisateurs et le générateur va créer un code que vous pourrez enregistrer comme une image sur votre ordinateur.

Obtenez votre QR code : Une fois que vous créez votre code, vous pouvez le mettre sur n'importe quel support. Comme mentionné auparavant, les endroits populaires où les entreprises mettent leurs QR codes sont les imprimés traditionnels des cartes d'affaires, de publicité et des vitrines. Soyez créatif. Pensez à l'offre au sein de votre code et où il est préférable de partager ce code afin qu'il ait le plus de visibilité par rapport à votre public cible. Plus nombreux et plus visibles sont les endroits où votre code apparaît, plus il attirera l'attention.

Promouvez votre QR code : Gardez à l'esprit que vos clients,utilisateurs de mobile, souhaitent recevoir des informations pertinentes rapidement et veulent avoir la possibilité de prendre des mesures immédiates. Une fois que vous obtenez votre QR code imprimé sur différentes pièces marketing, il est temps de communiquer votre campagne à votre cible. Parlez-leur de ce qu'ils vont recevoir en scannant votre code. Amener les personnes à vouloir numériser votre code en mettant en évidence ce qu'il y a comme bénéficess.

Suivez votre succès : La technologie « Analytics » des campagnes de QR code est très importante. Lorsque vous créez votre code, assurez-vous que « Analytics » a été mis en place pour suivre le nombre de scans (surveiller l'évolution au cours de certaines périodes de la journée) et n'oubliez pas de mettre « Analytics » sur la page web vers laquelle vous emmenez vos visiteurs. De cette façon, vous pouvez suivre leur comportement après qu'ils scannent votre code. Essayez d'utiliser une URL spécifique à votre QR code campagne pour vous aider à suivre votre performance.

Astuces à retenir lors de l'utilisation des codes QR

Il y existe beaucoup d'opportunités quand il s'agirt de QR Code de mettre en place une stratégie marketing créative , cependant l'échec rencontré par un grand nombre de commerciaux est le faible retour sur leur public d'expérience significative après
avoir scanné le QR code. Maintenant que nous avons parlé des mesures et de la bonne mise en route du QR Code, voici quelques bonnes pratiques pour la mise en œuvre d'une campagne efficace:

Ne pas relier à votre site Web : Les clés de réussite des QR codes est de veiller à ce que l'expérience de l'utilisateur soit unique. La chose la plus facile à faire est de lier votre QR code à votre site web, mais ce n'est probablement pas l'endroit le plus adapté pourenvoyer vos clients. Essayez de créer une page d'atterrissage sur mesure spécifique pour chaque campagne de QR code. N'oubliez pas de fournir un contenu et une valeur ajoutée pertinente.

Assurez-vous que votre contenu est compatible avec les mobiles : Une erreur commune faites par les

entreprises qui mettent en œuvre leurs propres campagnes de QR code, est de ne pas penser aux appareils mobiles lors de l'élaboration de leur stratégie.

Par exemple, ils vont créer un QR code, le lier à une page web, puis imprimer le code sur des supports de marketing différents sans vérifier si la page Web s'affiche efficacement sur les appareils mobiles populaires. Bien que le QR code soit compatible avec les mobiles, vous devez aussi penser à établir un lien entre votre code et une page compatible. Il faudra veiller à ce que votre contenu convienne à l'écran du mobile, que les vidéos soient condensées et àune taille appropriée au mobile, etc.

Fournissez des instructions : Parce que la technologie des QR codes est encore nouvelle, les entreprises ne devraient pas simplement supposer que les personnes sachent ce qu'il faut faire dès qu'ils voient un code barre 2D. N'oubliez pas d'inclure une brève description de ce que les utilisateurs doivent faire avec le QR code. De cette façon, ils vont devenir plus familiarisés avec ce concept, de sorte que la prochaine fois qu'ils voient un code, ils sauront directement quoi en faire.

Soyez créatifs avec votre code : Bien qu'un QR code de base se compose principalement de barres noires sur un fond blanc, les QR codes peuvent être personnalisés pour être plus intéressants et peuvent même personnalisés à l'image de votre entreprise. Les QR codes ont beaucoup de potentiel, parexemple, vous pouvez ajouter des couleurs à votre code, adoucir les bords avec des coins arrondis, incorporer de la dimension pour créer un effet 3D, et dans certains cas, vous pouvez même travailler avec votre logo ou votre nom de marque.

Utilisez votre code à travers des canaux multiples : Plus tôt nous avons évoqué la publicité imprimée, mais vous ne devriez pas vous limiter simplement à l'impression de QR Code sur ces supports. Essayez d'inclure votre code à travers de multiples canaux pour davantage de visibilitéet de taux de réponses. Utilisez votre code sur Internet, dans votre signature d'email, lors des manifestations, sur des emballages, dans les publipostages, etc.

Les QR codes offrent aux entreprises une excellente occasion de commercialiser leurs produits tout en intégrant la technologie mobile. Mais en aucun cas les QR codes seuls doivent être considérés comme étant la stratégie globale. Pensez aux QR codes comme un coup de pouce pour votre stratégie de marketing mobile globale. Rappelez-vous: les 4 principales catégories de marketing mobile discutées au début devraient constituer le but de votre stratégie. Si les QR codes conviennent à votre entreprise, ils doivent uniquement être considérés comme une méthode tactique supplémentaire utilisée dans le cadre de votre stratégie.

Mesurer le marketing mobile

Tout au long de ce guide, nous avons discuté du concept de marketing mobile, de la façon dont votre entreprise peut commencer avec le mobile et les possibilités qui s'offrent à vous. Mais comment voulez-vous mesurer l'efficacité de chaque campagne? Quelles sont les indicateurs qui montrent que vos campagnes obtiennent de bons résultats? Tout comme le marketing Internet, l'un des plus grands atouts du marketing de la téléphonie mobile est sa capacité à suivre les résultats détaillés pour chaque campagne.

Les données de suivi vous permettent de surveiller les performances d'une campagne en cours. De cette façon, vous pouvez avoir une idée sur les messages ou offres qui génèrent les taux de réponse les plus élevés. Mesurer vos campagnes peut également vous aider à comprendre le comportement de votre cible, les offres qui les intéressent et comment vous pouvez améliorer votre stratégie globale mobile. Avec des données fiables sur la performance de vos campagnes mobiles, vous pouvez prendre des décisions éclairées au sujet de vos futures actions.

Ce qu'il faut mesurer : «KPIs» (Key Performance Indicator ou Indicateur clé de performance)

Il n'y a aucun doute que la mesure exacte du KPIs constitue une composante fondamentale pour toute activité du marketing, notamment du marketing mobile. Il est important que vous capturez les bonnes données pour comprendre quels investissements mobiles apportent de bons résultats pour votre entreprise et comment améliorer les campagnes qui ne réalisent pas les résultats voulus. Voici quelques indicateurs de performance clés que vous devriez mesurer lorsqu'il s'agit du marketing mobile:

Trafic de site Web

Avec un site Web mobile, vous avez besoin de placer le code de suivi (tag) « Analytics » dans votre site pour suivre la quantité de trafic qui passe à chaque page, ainsi que la source du trafic, si il s'agit d'une recherche mobile, bannière publicitaire, campagne textuelle, etc. Rappelez-vous lors de la sélection d'un outil d'analyse mobile de s'assurer qu'il ne compte pas les spiders des moteurs de recherche comme le trafic réel. Parfois, les moteurs de recherche peuvent augmenter le trafic perçu comme venant de campagnes mobiles. Assurez-vous que vous suivez des visiteurs uniques et des utilisateurs réels.

Taux de rebond du site

Tout comme si vous mesurer la performance d'un site web standard, vous aurez besoin de surveiller les taux de rebond de votre site mobile. Déterminer le rapport du nombre de visites des utilisateurs avec une seule vue sur le nombre total de visites. Cela vous aidera à comprendre comment plusieurs de vos visiteurs passent tout simplement par votre site mobile, puis le quittent tout de suite après.

Engagement du Site Web

C'est une technique permettant de générer du trafic initial pour votre site mobile, mais est ce que les utilisateurs restants sont engagés par votre propriété web du mobile? Est-ce que votre site mobile offre la fonctionnalité et les caractéristiques qui engagent les utilisateurs? Vont-ils revenir pour lire et laisser des commentaires, accéder aux nouvelles et mises à jour ou réaliser l'action souhaité? Une façon de mesurer l'engagement du site Web mobile est de suivre la fréquence des visites, qui est le rapport du nombre de visites au nombre d'utilisateurs durant une période de temps. Vous pouvez également mesurer la profondeur de chaque visite (Le nombre de pages vues en moyenne par rapport au nombre de visites). Cela vous donnera une idée générale de la façon dont les utilisateurs sont engagés avec votre site Web mobile.

Les réponses directes

La publicité mobile peut être ciblée directement vers votre via leurs téléphones mobiles, la mesure des réponses directes est une excellente façon de déterminer l'efficacité. Certains exemples de mesures d'intervention directes comprennent: le taux de clics sur les liens dans les messages texte, les clics de bannières mobiles, les points de vue des vidéos mobiles et le taux de clics pour demande de contact.

Tracking (Suivi) des URL

Comme vu ci-dessus, il est important de mesurer tous les aspects de l'activité URL. Le tracking des clics est l'un des moyens les plus puissants pour mesurer l'engagement des utilisateurs et le ROI des campagnes marketing. Vous devez suivre l'activité des clics de tout ce qui possède une adresse URL qui mène les utilisateurs à demander plus d'informations ou pour faire une action.

Tracking des appels

Afin d'en savoir plus sur les mesures de réponse directe, le tracking des appels est un indicateur clé de performance à ne pas perdre de vue. Une bonne façon de générer les réponses de vos campagnes mobiles est d'inviter les utilisateurs à fournir plus de détails personnels pour demander plus d'informations ou compléter une vente. Utiliser un numéro personnalisé est un moyen efficace pour mesurer les conversions d'une campagne spécifique. De cette façon, même si certains utilisateurs n'ont pas un Smartphone, ils peuvent s'engager auprès de votre entreprise par l'intermédiaire d'une option « cliquez pour appeler ». Il s'agit d'un excellent mécanisme pour le suivi du nombre de conversions des personnes appelants par rapport à ceux recevant le message.

Tracking des mots-clés

La seule façon de déterminer quels sont les mots-clés les plus efficaces pour vos campagnes est le tracking de mots-clés. Bien sûr, lors de la création de votre appel à l'action, vous choisissez naturellement des mots clés attirants, pertinents et faciles à retenir. Mais certains mots-clés seront plus efficaces que d'autres. Le suivi de vos mots-clés vous aidera à savoir ceux qui auront les meilleures réponses.

Tracking des coupons

Si vous offrez un coupon ou une remise dans n'importe quelle campagne mobile, une bonne pratique consiste à utiliser un code promo qui peut être suivi pour mesurer les conversions. N'oublions pas que les remises et cadeaux sont un moyen incontournable pour amener les personnes à cliquer. Mais le plus important est de comprendre quelles sont les offres les plus convaincantes pour votre auditoire.

Envisagez d'intégrer des codes promo uniques au sein de votre système de point de vente pour associer les achats à un abonné mobile spécifique et / ou à la campagne.

Tarifs d'engagement

Une autre bonne mesure à surveiller est le taux d'engagements de vos programmes mobiles. Combien de personnes sont abonnées pour recevoir vos messages mobiles? Que vous faites une promotion pour augmenter l'engagement mobile sur votre site web standard, site mobile, à travers des bannières publicitaires mobiles ou d'autres formes de marketing, il faut suivre le nombre de personnes qui vont s'engagées.

Tarifs de désengagement

En plus du point mentionné ci-dessus, et au-delà de la mesure de votre taux d'engagement, vous devez aussi penser à surveiller vos taux de désengagement. Combien de personnes se désabonnent de votre programme mobile? Quand ils se désengagent, est ce que vous leur demander la raison? Ce type d'information éclaircira les raisons pour lesquelles les personnes ne veulent pas avoir de nouvelles de votre entreprise et précisera éventuellement ce qui doit être améliorée afin de réduire cette mesure.

Engagement du ciblage

En plus de la mesure du nombre de personnes ayant choisi de recevoir vos programmes mobiles, vous pouvez utiliser des techniques de suivi d'engagement avancées qui fournissent des informations sur votre public cible, tels que les informations démographiques et psychosociales. Les bons marketeurs comprendront l'importance de combiner les programmes d'engagement à des technologies mobiles avancées pour générer une intelligence extraordinaire des consommateurs.

Téléchargements d'Applications

Si votre entreprise décide de créer une application mobile dans le cadre de votre stratégie mobile, alors une mesure évidente à faire savoir est le nombre d'applications téléchargées. Suivre le nombre de fois que votre application est téléchargée à partir d'une « boutique d'applications » indiquera le taux d'intérêt se référant à votre application. Gardez à l'esprit que, dans le but d'influencer le téléchargement de votre application, vous avez besoin de générer une sensibilisation à travers différentes actions promotionnelles. Il serait mieux de suivre la campagne qui génère les meilleures réponses pour le téléchargement des applications.

Utilisateurs de l'application

Non seulement vous devez faire le suivi du nombre de téléchargements de votre application, mais aussi le suivi du nombre d'utilisateurs uniques de l'application sur une période de temps donné. Cela va vous montrer combien les personnes utilisent l'application après l'avoir téléchargé, ce qui est sans doute une mesure plus importante que le nombre de téléchargements.

Activité de l'application

Tout comme la mesure du niveau d'engagement de votre site Web mobile, vous pouvez suivre les mêmes mesures pour évaluer à quel point les utilisateurs sont engagés à votre application. Par exemple, surveiller la façon avec laquelle ils utilisent souvent votre application, la durée de leur utilisation (la quantité moyenne de temps passée sur l'application) et quelles sont les fonctionnalités les plus souvent utilisées.

Aucune campagne de marketing ne peut être considérée comme un succès sans que la mesure des principaux paramètres indique l'efficacité du message, l'offre et le support. Lors du suivi de vos campagnes de marketing mobile, assurez-vous de suivre la création, l'éditeur et l'emplacement de chaque action. Maintenant que nous avons évoqué les différents paramètres à mesurer, nous allons parler de quelques outils et ressources disponibles qui vous aideront à mesurer l'efficacité du marketing mobile.

Outils et ressources

Profitez des outils spécifiques d'analyse mobile externes pour avoir une bonne idée de la façon dont vos campagnes mobiles fonctionnent. Voici quelques outils qui peuvent être utilisés :

Google Analytics

Bien que Google Analytics puisse poser quelques problèmes quand il s'agit de paramétrer un tracking d'appel téléphonique, vous pouvez l'utiliserez pour suivre votre trafic Web standard, vous pouvez aussi voir plus d'informations sur vos utilisateurs mobiles dans le «backend».

Par exemple, dans le filtre bêta de segmentation avancée, sélectionnez des visites d'i Phones pour avoir une idée du nombre d'utilisateurs qui sont en train de visiter votre site à partir de leur i Phones. Google Analytics ne pourra en aucun cas fournir le même genre d'intelligence comme un outil mobile spécifique d'analyse, mais c'est un moyen simple d'obtenir un aperçu des visiteurs mobiles si vous utilisez déjà Google Analytics pour votre site web standard.

Google Mobile Keyword tool

Beaucoup d'entreprises hésitent à entrer dans le monde du marketing mobile en utilisant le prétexte que «personne ne recherche le produit ou le service XYZ sur son téléphone". Dans le passé, cette optique n'était pas vérifiable, mais maintenant avec l'outil « Google Mobile Keyword », les marketeurs peuvent déterminer quel type de mots-clés les personnes cherchent pour utiliser leurs téléphones mobiles.

Avec le Google Mobile Keyword Tool, vous pouvez découvrir quels mots-clés les personnes utilisent pour chercher des produits et des services liés à votre secteur d'activité, éclairant ainsi la façon dont vous devriez élaborer vos campagnes pour générer un nombre de réponses élevée.

.

PercentMobile

Il s'agit d'un service hébergé par Mobile Analytics qui rend votre audience mobile et vos possibilités plus claires. Cet outil répond à la simple question de «quel est le pourcentage de visiteurs mobiles qui viennent sur mon site? "

Il est peut être difficile d'obtenir ce renseignement par le web analytique traditionnel ou même par l'analyse mobile, puisque ceux-ci mesurent le trafic des services mobiles, mais pas le pourcentage de votre trafic global. C'est là que « PercentMobile » intervient. Si votre PercentMobile est élevé, c'est peut-être le signe que vous devez investir davantage dans la façon de se concentrer sur le Marketing mobile pour répondre à votre audience de visiteurs mobiles.

Flurry

Cet outil fournit en temps réel des statistiques d'utilisation d'applications. C'est un outil idéal pour les développeurs d'applications.

Il fournit de précieux renseignements sur les applications tels que:l'utilisation, comment l'application présentée sur différents dispositifs, les fonctionnalités les plus utiles, la fidélité des utilisateurs, les utilisateurs par pays, l'utilisation moyenne par session, et plus encore.

Admob

Il s'agit d'un produit d'analyse de mobiles qui vous permet de gagner des pistes de réflexion à partir de votre site mobile. Chaque fois qu'un périphérique mobile demande une page de votre site web, le code que vous avez mis en œuvre au sein de votre site transmet les données de suivi à AdMob.

Ainsi, vous pouvez obtenir un aperçu du trafic, y compris des visiteurs, de l'utilisation du site, la source du trafic, et les objectifs mobiles. Vous pouvez également suivre l'efficacité de vos campagnes publicitaires mobiles, obtenir des informations détaillées au sujet des sites référentiels et des mots clés.

Bango Mobile Analytics

Il s'agit d'un produit populaire qui offre des solutions pour les facturations mobiles internationales ainsi que pour l'analyse mobile.

Bango suit tous les téléphones mobiles, les opérateurs réseaux et les connexions, les filtres en utilisant des statistiques précises de segmentation, suit la publicité mobile et les campagnes et met une identité unique pour chaque visiteur mobile, suit la durée de visite de chaque session…. Bango est simple d'utilisation ce qui est un avantage principal pour les entreprises.

Motally Mobile Analytics

Disponible dans les deux versions gratuites et payantes, cette plate-forme vous permet de suivre les visiteurs mobiles avec une grande précision, de procéder à une analyse entonnoir et de surveiller l'engagement en utilisant un algorithme en instance de brevet.

Grâce à cet outil, vous pouvez suivre les visiteurs à travers la gamme la plus large de combinaisons de supports et de périphériques, créer des tests A /B multi variés, voir les niveaux d'engagement, suivre les mots-clés et plus encore.

Visez l'image la plus grande

Attribuer au mobile le reste de votre budget marketing après avoir planifié toutes vos actions marketing n'est certainement pas la voie du succès. Le marketing mobile ne devrait jamais être une stratégie mise en œuvre indépendamment. Il est plus efficace lorsqu'il est intégré dans votre stratégie marketing globale.

Plusieurs entreprises testent le terrain avec le marketing mobile comme une action individuelle et quand il ne fonctionne pas comme prévu, ils supposent qu'il s'agit d'un moyen inefficace qui n'est pas profitable pour leurs affaires. Donc, admettons une chose simple et claire: le marketing mobile n'est pas un moyen autonome. Il fonctionne mieux quand il fait partie d'une stratégie de marketing intégrée. Les entreprises qui réussissent avec le mobile ont appris que le mobile agit comme un complément aux autres techniques de marketing qu'ils sont en train de soutenir.

Ainsi, afin de réussir dans le monde du marketing mobile, votre entreprise a besoin de viser plus grand, vous devez donc vous demander: «En quoi le mobile correspond à ma stratégie?" et prenez des mesures pour intégrer cette passionnante occasion dans votre mix marketing global.

Avantages de l'intégration du mobile à votre mix marketing

L'avantage évident d'intégrer le marketing mobile dans votre stratégie globale est de renforcer les résultats. Les campagnes marketing qui opèrent dans des entreprises ne trouveront souvent pas le même genre de résultats réalisés si elles exploitent les points forts des autres tactiques de marketing. Mais à part ça, voici d'autres avantages de l'intégration des mobiles dans votre mix marketing global:

Créer une expérience de marque cohérente

Avec les nombreux supports publicitaires qui existent aujourd'hui - de la presse écrite traditionnelle à la publicité sur les lieux de vente, du Marketing Internet aux médias sociaux, et maintenant l'émergence de la téléphonie mobile - il est essentiel que votre entreprise crée une expérience de marque cohérente pour votre cible. Indépendamment de la façon dont vos clients se connectent avec votre marque, ils ont besoin de reconnaître à chaque fois la même marque.

Nous avons appris ce principe important lorsque le marketing Internet est apparu. Une pratique bien étudiée, est que tout lien Internet devra emmener les visiteurs vers une page qui a été conçue et écrite pour fournir une expérience cohérente comme le lien qui les avait redirigé vers cette page. C'est la même chose pour les médias sociaux. Toute page profil de médias sociaux que votre entreprise crée devra représenter votre marque de manière cohérente comme votre site web.

Ce principe est également applicable dans le domaine du marketing mobile. En intégrant toutes les actions marketing (y compris celles mobiles), vous aiderez à créer une expérience de marque cohérente pour votre public.

Réduisez les coûts par l'identification de canaux de marketing non rentables

Lorsque tous les médias marketing sont mis sous un même toit, vous pouvez comparer les mesures de toutes les stratégies afin de déterminer quels sont les canaux qui affichent de meilleurs résultats pour votre entreprise. Cela pourra éclairer certains circuits marketing non rentables que vous pouvez éliminer ultérieurement afin d'allouer plus d'argent aux médias de haute performance. Par exemple, peut-être que vos actions intégrées révèlent que votre stratégie du marketing numérique produit un ROI a plus fort revenu que les médias traditionnels. Cette information serait utile à obtenir pour planifier vos budgets l'année prochaine.

Offrez aux clients plusieurs façons de communiquer avec vous

Les clients peuvent venir au sein de votre marque par plusieurs méthodes, que ce soit pour visiter votre point de vente, voir une publicité imprimée, en cliquant sur un lien Internet, basculer sur votre profil de média sociaux ou à travers vos actions marketing mobile. Ajouter les mobiles dans votre mix marketing leur donne un autre moyen convenable pour se connecter avec votre marque.

Parce que les téléphones mobiles sont personnels, toujours à portée de mains et parfois constamment utilisés, ils peuvent être la solution idéale pour se connecter avec votre entreprise -en particulier pour les personnes en déplacement. Plus les clients auront des moyens pour contacter votre entreprise, mieux ce sera.

Comment le mobile s'intègre à votre stratégie?

Les opportunités de marketing mobile dont nous avons discuté dans ce guide comprennent aussi d'autres formes de marketing. Par exemple, les sites Web mobiles impliquent une grande partie d'intégration avec votre site web standard, les tactiques mobiles géolocalisées incluent la recherche traditionnelle et le marketing des médias sociaux. Les Techniques publicitaires mobiles sont très similaires aux méthodes traditionnelles de publicité sur Internet. Et le développement d'applications mobiles implique une grande intégration entre toutes les formes de marketing mobile et Internet. La même chose s'applique avec le commerce mobile et les codes QR. Aucun d'entre eux n'est une tactique autonome.

En outre, comment se décider sur l'une de ces opportunités mobiles? Probablement grâce à vos canaux de marketing traditionnels, en ligne et hors ligne existants. Sans aucun doute, le marketing mobile doit faire partie de vos actions de marketing global. Mais comment s'inscrit-il dans votre stratégie? Voici quelques idées pour aider votre société à intégrer le mobile dans vos actions marketing.

Assurez-vous que votre contenu en ligne est accessible aux Mobiles

Cela va au-delà de la création d'un site Web mobile accueillant. S'assurer que votre contenu en ligne est accessible aux mobiles permet de s'assurer que tout votre contenu numérique peut être consulté par tous les appareils mobiles intégrés. Ceci inclut votre e-mail de newsletters, la communauté du blog, la bibliothèque de ressources et d'autres propriétés Web en ligne que vous pourriez avoir. Maintenant que les personnes utilisent leurs Smartphones pour accéder à des ressources en ligne, ils devraient avoir la possibilité de voir les informations de votre entreprise (quelque soit la plate-forme) sur leurs appareils sans contraintes.

Incluez un lien "Mobile" dans vos Newsletters

Le concept de l'accès au contenu sur un appareil portable a fait une entrée importante lorsque la consultation du courrier électronique sur les appareils mobiles est devenue populaire. Donc, naturellement, une bonne façon d'intégrer le mobile dans vos actions de marketing par courriel est d'inclure un lien de «version visuelle mobile" dans vos newsletters.

La meilleure pratique d'email marketing commun est d'envoyer à la fois un document HTML et une version en texte brut de vos emails. De cette façon, les appareils qui ne peuvent pas se rendre sur votre newsletter HTML recevront automatiquement la version texte. Les lecteurs de courriels mobiles peuvent agir tout de suite, partager votre newsletter avec leurs connexions de réseaux sociaux ou émettre l'email à leurs amis élargissant ainsi la portée de vos messages.

Ajoutez un sens du mobile à vos campagnes d'impression

Donnez un nouveau souffle à vos actions de publicité d'impression. Essayez d'introduire un appel à l'action mobile dans vos annonces imprimées et vous pourrez facilement transformer le téléphone mobile en une plate-forme d'engagement pour votre entreprise, tout en offrant une méthode fiable pour mesurer les taux de réponses. Par exemple, vous pouvez ajouter un QR code sur votre journal, magazine, affichage extérieur et intérieur des vitrines. Une autre façon de procéder est d'utiliser un code court et générer des sms qui peuvent être communiquées sur vos documents imprimés. L'ajout d'une ligne simple telle que "Envoyer un message pour en savoir plus" au bas d'une annonce peut apporter un certain degré de « mobile » dans vos campagnes d'impression.

Construisez votre liste d'engagement mobile en utilisant d'autres canaux marketing

Si votre entreprise cherche à construire une base de données d'abonnés pour votre campagne mobile, la clé pour dominer et construire votre liste de souscription se fait via la promotion de votre programme mobile à travers d'autres circuits marketing. Par exemple, incluez un engagement de liaisons mobiles sur votre site web standard, site mobile, documents imprimés, newsletters électroniques, pages de médias sociaux, signature électronique, etc. Veillez cependant à afficher de bons résultats. Communiquer à vos abonnés mobiles exactement ce qu'ils attendent de recevoir et à quelle fréquence ils vont le recevoir.

Incluez un lien sur votre site standard vers votre site mobile

Nous avons abordé ce sujet plus tôt dans le guide, mais il convient de le mentionner à nouveau. Quand il s'agit de l'intégration de vos actions mobiles avec d'autres circuits marketing, il est important d'ajouter un lien sur votre site mobile dans le pied de page de votre site standard et réciproquement.

De cette façon, ceux qui sont entrain de naviguer sur un appareil portable peuvent choisir d'afficher votre site mobile ou votre site standard, en fonction du type d'appareil qu'ils utilisent et en fonction de la restitution du contenu en ligne. Les suggestions ci-dessus sont juste destinées à vous donner une idée de la façon dont vous pouvez intégrer le marketing mobile dans votre stratégie globale. Un professionnel du marketing digital permet d'évaluer ce que votre entreprise est en train de faire au niveau du marketing traditionnel et en ligne, puis d'examiner comment les mobiles s'inscrivent dans votre mix marketing.

Comme vous commencez à tirer profit des diverses possibilités de marketing mobile qui s'offrent à vous, naturellement vous voulez utiliser d'autres formes de marketing pour promouvoir votre présence mobile. De toute façon, l'intégration du marketing est la clé de la sensibilisation et la réussite.

Bien qu'il soit évident que le marketing mobile offre une large gamme de prestations pour des entreprises et des industries de toutes tailles, toutes les entreprises ont le temps, les ressources ou le savoir-faire pour réussir à mettre en œuvre une stratégie de marketing mobile et de l'intégrer dans l'ensemble des programmes de marketing. Si votre entreprise en fait partie, il est recommandé que vous mettiez votre une stratégie de marketing mobile dans les mains d'un professionnel certifié.

Les Consultants Internet WSI sont formés et certifiés par les dirigeants de l'industrie pour planifier, élaborer des stratégies et mettre en œuvre des solutions éprouvées du marketing digital pour leurs clients. Nos solutions incluent une large gamme de services en passant du marketing Internet traditionnels (telles que le référencement naturel et payant) à la conception de pages d'atterrissage, médias sociaux ou encore le marketing mobile. Toutes les solutions du marketing numérique sont réalisées sur mesure pour répondre aux besoins et aux objectifs de chaque chacun.

Contactez un Consultant Internet WSI aujourd'hui pour discuter de la façon dont votre entreprise peut profiter d'une solution de marketing Internet approuvée ou pour en savoir plus sur la façon dont une stratégie de marketing mobile peut aider votre entreprise.

A PROPOS DE WSI

WSI guide l'industrie mondiale de l'Internet en offrant les meilleures solutions de marketing digital en fonction des besoins de multiples industries. La société possède le plus grand réseau de consultants internet au monde avec son siège social à Toronto, au Canada. Les consultants WSI ont aidé des milliers d'entreprises à réaliser leur potentiel de marketing en ligne. En utilisant des technologies Internet innovantes et avancées, des stratégies de marketing Internet. Les entreprises peuvent avoir un système WSI de marketing Digital adaptée à leurs besoins particuliers pour entretenir leur présence et leur rentabilité sur Internet à tous les niveaux.

Avec le soutien et la coopération de
ses clients, le réseau de franchise, employés, fournisseurs et associations, WSI vise à contribuer à faire disparaitre la pauvreté des enfants à travers son programme de sensibilisation mondiale (www.makechildpovertyhistory.org).

Pour plus d'informations sur les offres de WSI et les opportunités commerciales, veuillez visiter notre site Web : http://www.wsi-marketing-internet.com/. Cette information est une propriété de RAM entreprise (RAM). Nous sommes une propriété indépendante et entreprise franchisée de WSI. ©2011 RAM. Tous droits réservés.

PORTEFEUILLE DES SITES MOBILES WSI

Jetez un œil à nos références de sites Web mobiles:
http://www.wsi-marketing-internet.com/portfolio-wsi.htm (France)

www.WSIMobilePortfolio.com (International)
A partir de votre Smartphone, prenez une photo de ce QR code et consulter notre portefeuille de sites mobiles. Un lecteur de QR code est nécessaire pour visualiser le contenu.

CONTACTEZ VOTRE CONSEILLER WSI